



Noregs miljø- og  
biovitskaplege  
universitet

Masteroppgåve 2016 30 stp  
Institutt for naturforvaltning

## **Hjørundfjorden rundt – eit heilskapleg reiselivsprodukt?**

Hjørundfjorden Rundt - a Holistic Tourism Product?

Erlend Kløvjan Ringstad  
Naturbasert reiseliv

## Forord

Denne masteroppgåva er skrevet ved institutt for naturforvaltning ved Norges miljø- og biovitenskaplige universitet. Den er resultatet og markerar slutten på det toårige masterstudiet i naturbasert reiseliv.

Bakgrunnen for val av tema og problemstilling i studien er mi interesse for utvikling av reiselivsprodukt, opplevingar i naturen og tilknytning til Sunnmøre. Studien har for min eigendel resultert i auka kunnskap om utvikling av heilskaplege reiselivsprodukt og viktigheita av gode samarbeid og målretta arbeid. Det har vore ein interessant prosess som har gitt inspirasjon til å satse på naturbasert reiseliv og skaping av gode opplevingar gjennom Valldal Naturopplevingar som eg i løpet av prosessen har blitt medeigar og dagleg leiar i.

Eg ynskjer å rette ei stor takk til min vegleiar professor Peter Fredman som har leia meg gjennom prosessen på ein framifrå måte med god råd og tilbakemeldingar, skapt inspirasjon og auka min motivasjon. Hjarteleg takk! Ynskjer også å takke alle involverte informantar for velvilje, engasjement og ei positiv innstilling til å nytte dyrebar tid til å stille opp. Ein spesiell takk til Tom Anker Skrede i Destinasjon Ålesund og Sunnmøre for innsyn i arbeidet med produktet Hjørundfjorden rundt og for å legge til rette for gjennomføringa av studien. Utan din hjelp ville det ikkje vore mogleg. Til slutt ynskjer eg å takke mi syster for gode tips til prosessen med å skrive ei masteroppgåve, og min fantastiske sambuar for støtte under syting og klaging undervegs i arbeidet.

Norges miljø- og biovitenskaplige universitet

Ås, 12. Mai 2016

---

Erlend Kløvjan Ringstad

## Samandrag

Naturbasert reiseliv er i vekst og det er auka etterspurnad etter aktivitetar og opplevingar. Samtidig er det auka krav hjå forbrukarane med forventingar om heilskaplege opplevingar og høg kvalitet på tilboda. For å skape heilskaplege opplevingar og auke kvaliteten på tilboda i reiselivsnæringa har Kamfjord utvikla teorien *Det helhetlige reiselivsprodukt* (Kamfjord 2011) med ein tilhøyrande produktmodell. Denne studien tar utgangspunkt i Kamfjords teori og gjer ei kvalitativ caseundersøking av produktet Hjørundfjorden rundt.

Hjørundfjorden rundt er eit vandre/ski-produkt over sju dagar som tar utgangspunkt i dei alpine fjellområda og levande bygdene rundt Hjørundfjorden på Sunnmøre. Produktet tar sikte på å bli rundturprodukt nr. 1 i Fjord Norge og Norge både sommar og vinter innan utgangen av 2017. Med dette som utgangspunkt ønskjer studien å gi svar på problemstillinga:

*Er Hjørundfjorden rundt eit heilskapleg reiselivsprodukt? Kva er produktets styrkjer og svakheiter, moglegheiter og trugslar sett i lys av dei ulike delane i modellen «et helhetlig reiselivsprodukt» (Kamfjord 2011).*

Ei dokumentanalyse gav grunnlag for ei interessentanalyse som leda til utval av informantar til semi-strukturerte intervju. Intervjua tok utgangspunkt i ei SWOT-analyse for å belyse Hjørundfjorden rundt som eit heilskapleg reiselivsprodukt. Denne var utgangspunkt for analysen av produktet Hjørundfjorden rundt med mål om å kunne svare på problemstillinga.

Det kjem fram i diskusjonen av analysen at Hjørundfjorden rundt har faktorar for og imot at produktet er eit heilskapleg reiselivsprodukt. Dei viktigaste for var eit godt tilbod i kjernenæringane, natur og kultur av høg kvalitet og god infrastruktur som gav grunnlag for levande bygder. Faktorane som var imot var låg kunnskap om gjesten, manglande arbeid med å skape opplevingar, ufullstendige stiar og dårleg merking, ingen informasjon om produktet, ein uklar profil, ikkje tilrettelagd for individuelle og lite forpliktande samarbeid.

På bakgrunn av dette blir det konkludert med at Hjørundfjorden rundt ikkje er eit heilskapleg reiselivsprodukt, men at det har potensiale til å bli det om ein tar tak i faktorane som er imot og utviklar dei.

## Abstract

Nature-based tourism is growing and there is increased demand for activities and experiences. Meanwhile, there are increased consumer demand with expectations of holistic experience and high-quality offerings. To create holistic experiences and increase the quality of offerings in the tourism industry, Kamfjord developed theory The Holistic Tourism Product (Kamfjord 2011) with an associated product model. This study is based on Kamfjord`s theory and is a qualitative case-study the product Hjørundfjorden rundt.

Hjørundfjorden rundt is a walking/skiing tour product over seven days, based on the alpine mountain areas and living rural communities around Hjørundfjord in Sunnmøre. The product aims to be touring product no. 1 in Fjord Norway and Norway both summer and winter by the end of 2017. On this basis, wishes the study to answer this research question:

*Are Hjørundfjorden rundt a holistic tourism product? What is the product's strengths and the weaknesses, opportunities and threats in the light of the various parts of the model «the holistic tourism product" (Kamfjord 2011).*

A document analysis formed the basis for a stakeholder analysis that led to the selection of informants to semi-structured interview. The interviews based on a SWOT analysis to illuminate Hjørundfjorden rundt as a holistic tourism product. This led to the analysis of Hjørundfjorden rundt that aimed to answer the research question.

It emerged in the discussion of the analysis that the Hjørundfjorden rundt have factors for and against that the products is a holistic tourism product. The key factors for were strong core industries, nature and culture of high quality and good infrastructure that formed the basis for living rural communities. Factors pointing against were low knowledge about the guest, lack of efforts to create experiences, incomplete trails and poor markings, no information about the product, an unclear profile, not properly presented for individual and few committed relationship.

On this basis, this study concluded that Hjørundfjorden rundt is not a holistic tourism product, but it has the potential if the opposed factors are developed.

# Innholdsliste

<b>1</b>	<b>INTRODUKSJON</b> .....	<b>1</b>
1.1	PROBLEMSTILLING.....	2
1.2	AVGRENSINGAR VED STUDIE:.....	2
<b>2</b>	<b>OMRÅDEBESKRIVING</b> .....	<b>4</b>
2.1	HJØRUNDFJORDEN RUNDT.....	6
<b>3</b>	<b>TEORI</b> .....	<b>9</b>
3.1	NATURBASERT REISELIV.....	9
3.2	DET HEILSKAPLEGE REISELIVSPRODUKT.....	10
3.3	SKAPARANE AV EIT HEILSKAPLEG REISELIVSPRODUKT.....	17
3.4	SAMARBEID.....	19
3.5	VIDARE PERSPEKTIV PÅ DET HEILSKAPLEGE REISELIVSPRODUKT.....	20
<b>4</b>	<b>METODE</b> .....	<b>21</b>
4.1	INNSAMLING AV DATA.....	21
4.2	DATAANALYSE.....	28
4.3	RELIABILITET OG VALIDITET.....	29
4.4	ETISKE AVVENNINGAR.....	30
<b>5</b>	<b>RESULTAT</b> .....	<b>31</b>
5.1	GJEST.....	32
5.2	KJERNENÆRINGANE.....	34
5.3	OPPLEVINGAR.....	40
5.4	OMRÅDETS FØRESETNAD FOR REISELIVSPRODUKSJON.....	41
5.5	PROFIL.....	48
5.6	PAKKE.....	49
<b>6</b>	<b>ANALYSE</b> .....	<b>51</b>
6.1	GJEST.....	51
6.2	KJERNENÆRINGANE.....	52
6.3	OPPLEVINGAR.....	57
6.4	OMRÅDETS FØRESETNAD FOR REISELIVSPRODUKSJON.....	59
6.5	PROFIL.....	62
6.6	PAKKE.....	63
<b>7</b>	<b>DISKUSJON</b> .....	<b>65</b>
7.1	HJØRUNDFJORDEN RUNDT SOM HEILSKAPLEG REISELIVSPRODUKT.....	65
7.2	VIDARE UTVIKLING AV HJØRUNDFJORDEN RUNDT.....	68
7.3	KVA KAN STUDIEN BIDRA TIL?.....	70
7.4	STYRKJER OG SVAKHEITER MED STUDIEN.....	71
7.5	VIDARE STUDIER.....	71
<b>8</b>	<b>KONKLUSJON</b> .....	<b>73</b>
<b>9</b>	<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>74</b>

## **Figurar**

Figur 1 Oversiktskart Sunnmøre (goole.no/maps).....	5
Figur 2 Oversiktskart Hjørundfjorden rundt (Vedlegg 1) .....	7
Figur 3 Det heilheitlege reiselivsprodukt (Kamfjord 2011) .....	11
Figur 4 Reiselivsrosa (Kamfjord 2011).....	18
Figur 5 Studieprosessens gjennomføring.....	22
Figur 6 Vidare utvikling av Hjørundfjorden rundt .....	69

## **Tabellar**

Tabell 1 SWOT-analyse.....	32
Tabell 2 SWOT-analyse gjest .....	32
Tabell 3 SWOT-analyse overnatting .....	34
Tabell 4 SWOT-analyse transport.....	36
Tabell 5 SWOT-analyse servering.....	37
Tabell 6 SWOT-analyse aktivitetar og attraksjonar .....	38
Tabell 7 SWOT-analyse opplevingar .....	40
Tabell 8 SWOT-analyse natur og kultur.....	41
Tabell 9 SWOT-analyse fellesgoder .....	42
Tabell 10 SWOT-analyse infrastruktur .....	45
Tabell 11 SWOT-analyse andre næringar og sektorar .....	46
Tabell 12 SWOT-analyse profil .....	48
Tabell 13 SWOT-analyse pakke .....	49

## **Vedlegg**

Vedlegg 1 Prosjektbeskrivelse av Hjørundfjorden rundt	
Vedlegg 2 Beskriving av produktet Hjørundfjorden rundt	
Vedlegg 3 Interessentar Hjørundfjorden rundt	
Vedlegg 4 Interessentanalyse utgangspunkt i heilskaplege reiselivsprodukt	
Vedlegg 5 Intervjuguide	
Vedlegg 6 Informasjon om masteroppgåve Hjørundfjorden rundt	
Vedlegg 7 Utvida SWOT-analyse av resultat	

# 1 Introduksjon

Reiselivsnæringa er ei av dei raskast voksende næringane i verda, og ei næring som har blitt peika ut til å skulle ta over når oljealderen tar slutt (Clark 2015). Næringa viser vekst i Noreg, men ikkje så mykje som i resten av verda (Jakobsen & Espelien 2011). Ein av utfordringane som blir sett er at vi er eit av verdas rikaste land og har dei høgste kostnadane (Jakobsen & Espelien 2011). Reiselivsdirektør i Innovasjon Norge, Per-Arne Tuftin, meina vi må legge bort denne utfordringa og seier «Norge vil aldri kunne konkurrere på pris, da vi alltid vil være et høykostland» (Tuftin 2015). Dette har vi prøvd på tidlegare, og i følgje Jakobsen og Espelien (2011) har det gått utover kompetansen, kvaliteten og servicen i næringa. Vi må derfor rette fokus på kvalitet og service, kor vi har alle føresetnadar for å kunne konkurrere.

I Noreg er naturen sentralt i reiselivet, og det lokkar mange turistar, både nordmenn og utanlandske. Det naturbaserte reiselivssegmentet viser vekst (Epinion 2015a; Fredman & Tyrväinen 2010; Tangeland & Aas 2011) og ein opplever eit aukande ønskje om aktivitetar. I 2014 utgjorde 50 prosent av dei norske og 71 prosent av dei utanlandske turistane kategorien fysisk aktive turistar (Epinion 2015a). Naturen sett rammene og samtidig som ein ønskjer aktivitetar, vil ein ha gode opplevingar. Det å oppleve har blitt ein stor internasjonal trend og ifølgje Iversen et al. (2015) er det opplevingsbransjen som viser til den største veksten i reiselivsnæringa. Vi betalar «ikke lenger for råvarer eller servicetjenester, men for muligheten til å oppleve noe meningsfullt med potensiale til å skape personlige endring eller utvikling, og noe som er verdt å huske» (Pedersen 2012 s.58). Det dukkar stadig opp nye opplevingsprodukt, og innan vandring og alpine skiturar er utviklinga stor. Vandreturar som Besseggen og Romsdalseggen, og alpine skiturar som Høgruta Jotunheimen og Lynge rundt er dømer på dette.

Samtidig som det er auka etterspurnad etter naturopplevingar og aktivitetar, er krava til forbrukaren blir høgare. Det er forventa at det skal vere enkelt å planlegge, kjøpe og gjennomføre ei reise og det er eit ønskje om å oppleve reisa som eit samanhengande og heilskapleg tilbod. Samtidig skal kvaliteten på tilbodet vere høgt (Iversen et al. 2015; Kamfjord 2011). Eit svar på dei auka krava til forbrukarane er *det helhetlige reiselivsprodukt* av Kamfjord(2011) som tar føre seg utvikling av reiselivsprodukt, og fokuserer på å skape heilskaplege produkt som skal sikre eit heilskapleg tilbod til gjesten. Utgangspunktet er ein

produktmodell som inkluderer fleire aspekt som t.d. kva gjesten ønskjer seg, dei fire kjernenæringane, føresetningane til området, profilen og at dette blir satt saman så gjesten opplever produktet som ein pakke. Produktmodellen skal vere nyttig til planlegging, utvikling og drift, og marknadsføring (Kamfjord 2011).

Hjørundfjorden rundt er eit vandre/ski-produkt som tar utgangspunkt i dei alpine fjellområda og dei levande bygdene rundt Hjørundfjorden på Sunnmøre. Produktet består av sju etappar og er ein vandretur/skitur gjennom dalar og over fjellpass. Det er også moglegheiter for toppturar undervegs. Ruta startar yst i fjorden på ei side og vandrar rundt heile fjorden og endar opp yst ute på andre sida av fjorden. Turen skal blir eit møte mellom lokalkultur og spektakulær natur. Gjennom samhandling mellom aktørar blir det lagt opp til at det skal vere lettast mogleg for kunden å planlegge og gjennomføre turen. Kunden skal kunne velje kva produktet skal innehalde i tillegg til kjerneproduktet som er naturopplevinga ein får med vandreturen eller skituren. Ein kan velje å gå alle etappane i ein og same tur eller velje seg ut ei eller fleire etappar. Ein kan gå med eller utan guide, velje forskjellige typar overnatting og matserving. Dette gjer at produktet inneheld mange av faktorane som eit heilskapleg reiselivsprodukt skal innehalde og dermed gjer det til eit spennande produkt å sjå nærare på.

## **1.1 Problemstilling**

Med utgangspunkt i teorien til Kamfjord (2011) blir produktet Hjørundfjorden rundt analysert. Målet med denne studien er å undersøke om det har blitt skapt eit heilskapleg reiselivsprodukt med Hjørundfjorden rundt. Kva faktorar gir grunnlag for det eller kva manglar det? Gjennom å ta føre meg kvar enkelt del i det heilskaplege reiselivsprodukt blir produktets styrkjer og svakheiter, moglegheit og utfordringar belyst. Dette vil kunne svare på problemstilling:

*Er Hjørundfjorden rundt eit heilskapleg reiselivsprodukt? Kva er produktets styrkjer og svakheiter, moglegheiter og trugslar sett i lys av dei ulike delane i modellen «et helhetlig reiselivsprodukt» (Kamfjord 2011).*

## **1.2 Avgrensingar ved studiet:**

Dette studiet vil kunne gi svar på om produktet Hjørundfjorden rundt er eit heilskapleg reiselivsprodukt. Det kan likevel ikkje seie noko om andre liknande produkt er det. Studiet er



også avgrensa geografisk til Hjørundfjorden. Resultatet av studien er kun gjeldande på det noværande tidspunkt då det er eit tverrsnittstudie. Dermed kan ein ikkje seie noko om produktet i framtida. Ein kan ikkje nytte resultata av denne studien som ein mal til utvikling av heilskaplege reiselivsprodukt då kvart enkelt produkt er unikt og dei ulike komponentane har ulike betyding. Ein må også sjå avgrensing i den metodiske gjennomføringa der det kun er sett på eit case og ikkje samanlikna fleire case, og antall informantar. Dette kan spele inn på det nyanserte bilete av Hjørundfjorden rundt som eit heilskapleg reiselivsprodukt.

## 2 Områdebeskriving

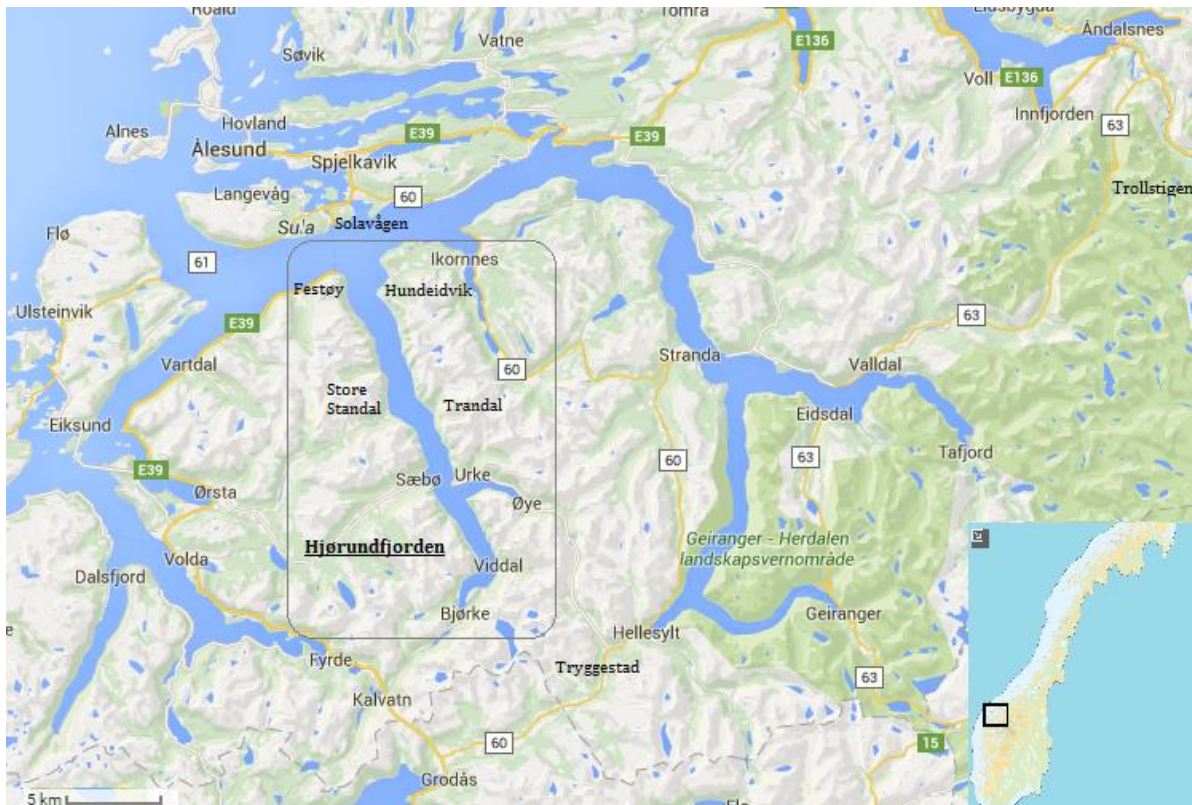
Å ha kjennskap til området Hjørundfjorden og produktet Hjørundfjorden rundt er nyttig for den som skal lese denne studien. Derfor blir området Hjørundfjorden og produktet i korte trekk presentert i dette kapitlet.

Hjørundfjorden er ein 33 kilometer lang fjordarm av Storfjorden som skjer seg søraust gjennom hjartet av Sunnmørsalpane i Møre og Romsdal. Området er unikt med sine alpine fjellområder med spisse tindar opp mot 1500 meter, djupe fjordar og nærleiken til havet. Kristofer Randers, ein norsk diktar, kritikar og embets mann utgav i 1890 verket som han i dag er mest kjent for, *Sunnmøre: En reisehåndbok*. Denne blei skreve på oppdrag for den nyleg stifta Ålesund og Sunnmøre Turistforeining, då det var behov for ei reisehandbok for Sunnmøre (Randers 1962). I denne gir han området ei beskriving verdig:

*«I hjertet av Sunnmøre, omslynget på tre kanter av Voldsfjorden, Ørstafjorden og av Storfjorden og dens armer, brer seg den vidunderlige alpeverden av høye, steile, takkete fjell, som utgjør Sunnmøres største severdighet og frembyr det mest slående bilde av dets eiendommelige og storslåtte natur. Og midt i dette kaos av egger og topper, hvor hver enkelt er en kjempe, og av viss samlede masse en ville kunne bygge et dusin Romsdaler med tinder og horn, der skjærer Hjørundfjorden seg inn mot sydøst som en mektig kile, 36 km lang og gjennomsnittlig et par kilometer bred, kløver landskapet i to like store halvdelar og innrammes på begge sider av en takket mur av lodrette fjell. Herved er det dannet en fjordarm av ganske enestående villhet og malerisk prakt. Ved siden av Hjørundfjorden synes andre fjorder nesten å være ensformige og flate; Hardangerfjorden, Sognefjorden, Geirangerfjorden, Lyngsfjorden, - ingen kommer som helhet opp mot den. Kan man kalle Geirangerdalen kongen blant dalene, så er Hjørundfjorden fjordens perle.»*  
(Randers 1962 s.215)

Naturen har lokka turistar til området sidan slutten av 1800-talet og Hjørundfjorden var blant dei fyrste attraktive reisemåla i Norge. Den engelske overklassa var blant dei fyrst som kom for å fiske og klyve på tindar, med kjente namn som William C. Slingsby og Charles W. Patchell. I tillegg til kjente personar som Keisar Wilhelm II, Kong Oscar II, Kong Haakon, Bjørnstjerne Bjørnson, Sir Arthur Conan Doyle og Edvard Grieg som nytta området til rekreasjon og avkopling (*Hotell Union Øye* u.å.). For folket i dei små bygdene innover i

fjorden gav dette gode næringsgrunnlag. I storhetstida mellom ca. 1890 og 1940 var det på det meste fire hotell på Øye og opp gjennom Nordangsdalen. I dag er det berre to igjen, Hotell Union Øye og Villa Nordangdal, begge med historie tilbake til 1890-talet. Christian Gaard Bygdetun, Best Western Sagafjord Hotell, Rekkedal Gjestehus, i tillegg til ei rekke campingar og andre overnattingsstar har dukka opp i nyare tid.



Figur 1 Oversiktskart Sunnmøre (goole.no/maps)

Langs med fjorden finn ein bygder som Sæbø, Bjørke, Viddal, Øye, Urke, den vegause bygda Trandal, i tillegg til ei rekke andre mindre stadar. Tidlegare var fjorden den viktigaste ferdelsåra mellom bygdene og mot Ålesund. No er det fylkesvei 70 mellom Festøy, Store Standal og over Standalseidet mot Ørsta, fylkesvei 655 mellom Ørsta og Tryggestad gjennom Sæbø og Nordangsdalen, samt fylkesvei 41 frå Viddal om Bjørke og til Kalvatn.

Ferjesambanda Lekneset-Sæbø-Trandal-Standal og Festøy-Hundeidvik knytt aust- og vestsida av fjorden i saman, og Festøy-Solevågen nord mot Ålesund.

Historisk har landbruk og fjordfiske vore dei viktigaste næringane. Frå slutten av 1800-talet og fram til 2. verdskrig var også reiselivet av betydning med turistferjer, cruisebåtar, skysstilbod og fulle hotell. Under og etter krigen stoppa det opp, og det er fyrst dei siste 10-åra at det har begynt å ta seg opp igjen (Trandal 2007). Reiseliv har vokse fram igjen og er i

dag viktig, og eit politisk satsingsområde. Oppleve naturen, fjordfiske, vandring og toppturar på ski er dei mest populære aktivitetane. I tillegg har ein kulturopplevingar som Bakketunet og Nordangsdalen med kulturlandskap, gamle sætrar og Lyngstøylvatnet. Ålesund og Sunnmøre Turistforeining har populære hytter og stiar i området, og ein finn kjente toppar som Slogen, Kolåstinden og Molladalstindane.

Ørsta, Volda og Ålesund er næraste byar innafor ein times reisetid, med Ålesund som regionsentrum. Det er to flyplassar innanfor i overkant av ein time reisetid, Ørsta/Volda Lufthamn Hovden og Ålesund Lufthamn Vigra. Her finn ein daglege avgangar nasjonalt og internasjonalt. Store turistattraksjonar som Geirangerfjorden og Trollstigen finn ein rett i nærleiken.

## 2.1 Hjørundfjorden rundt

Hjørundfjorden rundt er eit reiselivsprodukt som tar utgangspunkt i Hjørundfjorden, der ein går på ski eller vandrar rundt fjorden i etappar mellom bygdene. Produktet er utvikla på bakgrunn av konseptet «Hjørundfjorden rundt – Hele året». Konseptet består av sju vandretur/skitur-etappar gjennom dalar og over fjellpass, med moglegheit for toppturar til kjente toppar som Kolåstinden og Slogen undervegs. Ruta startar yst i fjorden ved Hundeidvik og vandrar rundt heile fjorden og endar opp yst ute på andre sida av fjorden, ved Barstadvik. Dei sju etappane går mellom forskjellige bygder i Hjørundfjorden og er lagt opp etter denne ruta med følgande etappar:

1. Blåbretind-etappa. Hundeidvik til Trandal
2. Råna-etappa. Trandal til Urke
3. Slogen-etappa. Urke til Øye
4. Blæja-etappa. Fivelstad til Bjørke
5. Skårasalen-etappa. Bjørke til Sæbø
6. Dalegubben-etappa. Sæbø til Standalseidet
7. Kolåstind-etappa. Standalseidet til Barstadvika



Figur 2 Oversiktskart Hjørundfjorden rundt (Vedlegg 1)

Ein kan velje å gå ruta begge vegar, og hovudruta kan kombinerast med toppturar og avstikkarar undervegs. Ein må heller ikkje gå alle etappane etter kvarandre eller på same tur. Det er mogleg å bruke ein stad som base for å gå utvalte etappar. Dette er eit konsept som alle kan nytte seg av, og som det er lagt opp til stor grad av skreddarsaum. Målet med konseptet er å auke attraktiviteten til området og trekke turistar til Hjørundfjorden gjennom heile året. Ønskje er å skape ein tur på linje med Besseggen, Romsdalseggen, Høgruta Jotunheimen og den originale Houte Route mellom Chamonix og Zermatt.

Det er ei prosjektgruppe som jobbar med å utvikle konseptet som skal lede til etableringa av produktet «Hjørundfjorden Rundt». Hovudmålet med produktet er at det skal bli rundturprodukt nr. 1 i Fjord Norge og Norge både sommar og vinter innan utgangen av 2017. Dette skal stimulere til at attraktiviteten til området aukar. Vidare vil dette kunne gi sesongutviding, betre driftsgrunnlag for involverte aktørar, samt betre samarbeid. Prosjektgruppa består av deltakara som skal representere dei ulike kjernenæringane i reiselivet. Desse skal sørge for utvikling av eit heilskapleg produkt for kunden. Produktet

inneheld ein tur rundt Hjørundfjorden. Her møter ein særeigne og spektakulære overnattingar og lokalmat som fersk fisk frå fjorden, hjort frå området og lam frå nabogarden. Det er tenkt overnatting på Christian Gaard Bygdetun i Trandal, hytte på Urke, Villa Nordangdal i Nordangsdalen eller Hotell Union Øye på Øye. Vidare på Bjørke Vandrarheim, Sagafjord hotell på Sæbø og Standal Alpesenter eller Standalhytta. Det skal leggast tilrette for transport i Nordangsdalen og Sæbø, samt bagasjetransport ved kvar etappe. Gjennom samarbeid mellom aktørane skal ein sørgje for å gi gjesten ei heilskapleg oppleving, samt moglegheita for stor grad av skreddarsaum. På denne måten kan kvar aktør skreddarsy produktet etter ønskjer frå gjesten/markanden.

Det er beskrive ei primærmålgruppe og sekundærmålgruppe. Primærmålgruppa er eventyrlystne på jakt etter unike vandre/ski-opplevingar. Dei kjenner godt til eller har gått Houte Route i Alpane og er trofesankarar og opptatt av status. Dei har god økonomi, følgjer gjerne guidar rundt i verda på turar, og er opptatt av kvalitet og høg standar på overnatting. Personane i primærmålgruppa er over 30 år. Sekundærmålgruppa består av eventyrlystne som planlegg sjølv, bor rimeleg og som ikkje nyttar guide.

Det er etablert konkrete målsettingar som konseptet og produktet skal føre fram til, som kan summerast i tre punkt. 1. auka attraktivitet til området og fleire turistar som blir lenger. 2. sesongutviding og fleire heilårstilsette. 3. betre samarbeid.

## 3 Teori

### 3.1 Naturbasert reiseliv

Reiseliv er som tidlegare nemnt i sterk vekst. World Tourism Organization (UNWTO) viser til eit rekordstort antall turistar som kryssa internasjonale grenser i 2014 på 1 135 millionar turistar. Dette var ein vekst på 4,4 prosent i 2014 frå 2013 (World Tourism Organization 2015). Men kva er reiseliv? Det har vore mange forsøk på å definere kva reiseliv er og generelt sagt kan ein seie reiseliv er menneskjers besøk og aktivitet utanfor sinn vanlege heim og arbeidsmiljø (Jacobsen & Viken 2014; Kamfjord 2011; Mehmetoglu 2007; Viken & Keeping 2016; Weaver & Lawton 2010). I Weaver og Lawton (2010 s.2) finn ein denne definisjonen

*«Summen av dei prosessane, aktivitetane og resultatane som oppstår frå dei relasjonane og samspela som oppstår mellom den reisande, reiselivsleverandørar, vertslandets myndigheter, lokalsamfunn, og omkringliggjande miljø som er involvert i attraksjon, transport, overnatting og forvaltning av dei reisande». (fritt oversett av forfattar)*

Denne får fram breidda av interessentar i reiselivet og viser noko av den komplekse samanhengen. I Noreg blir reiseliv og tursime ofte brukt om kvarandre. Dette har truleg grunn i at turisme er ein del av reiselivsomgrepet, der turisme er ei avgrensing av omgrep, og handlar om formålet med reisa som er ferie- og fritidsreiser (Jacobsen & Viken 2014; Kamfjord 2011).

Ein viktig ressurs og attraksjon for reiselivet i Noreg er naturen. Både Tangeland og Aas (2011) og Fredman og Tyrväinen (2010) viser til forskning som viser at segmentet naturbasert reiseliv er eit av dei raskast voksande segmenta i reiselivet, med ein vekst på 10-12 prosent per år. I likskap med reiseliv har det blitt gjort fleire forsøk på å definere naturbasert reiseliv. Fredman et al. (2009) tok utgangspunkt i ei rekke omgrep frå tidlegare definisjonar for å definere naturbasert reiseliv. Omgrepa besøke eit naturområde, oppleve naturmiljø, delta i aktivitet og berekraftig utvikling, resulterte i følgjande; «Naturbasert reiseliv omfattar menneskjers aktivitet når dei besøker naturområder utanfor sine vanlege omgivnader» (Fredman et al. 2009 s.24, fritt oversett av forfattar). I tillegg til denne utvikla han ein definisjon på den naturbasterte reiselivsnæringa som er «eit omgrep som omfattar summen av bedrifter og organisasjonar med verksemder som primert er retta mot menneskjer som

besøker naturområder utanfor sine vanlege omgivadar» (Fredman et al. 2009 s.25, fritt oversett av forfattar). Gjennom desse to definisjonane skapast ei forståing for kva naturbasert reiseliv er frå tilbydarsida og frå etterspørselsida. Denne forståinga vil bli utgangspunktet for denne studien.

I likskap med naturbasert reiseliv er adventure tourism, eller spennings-/eventyr-/opplevelsesreiser på norsk, ei form for reiseliv som viser stor vekst. Då det ikkje finst ei felles og god oversetning, nyttar eg den engelske betegnelsen adventure tourism. I følgje Adventure Travel Trade Association (2013a) auka denne forma for reiseliv med 200 prosent i 2012 og 2013. Ser ein på definisjonen til Buckley (2010 s.4, fritt oversett av forfattar) er det: «Adventure tourism er eit bredt omgrep som omfattar alle typar av kommersielt reiseliv og rekreasjon utandør, med ein betydeleg del spenning i seg». I tillegg inneberer det i følgje Mehmetoglu (2007) ofte ein form for kontrollert risiko eller fare. Ser ein på kva Adventure Travel Trade Association (ATTA) legg i adventure tourism, er det mykje det same. Dei trekker spesielt fram fokuset på fysisk aktivitet, kontakt og samspel med natur og miljø, og ei kulturell oppleving og erfaring (Adventure Travel Trade Association 2013b).

Ser ein på samanhengen mellom naturbasert reiseliv og adventure tourism er det ikkje store forskjellar. Dei begge er ein del av opplevingsbransjen, og mange av formane for naturbasert reiseliv er adventure tourism og vice versa. Med bakgrunn i definisjonane til Fredman et al. (2009) og Buckley (2010) kan naturbasert reiseliv seiast å omfamne breiare, medan adventure tourism har omfamnar litt smalare. Dette handlar om at adventure tourism må innebere spenning, noko naturbasert reiseliv ikkje må. Produktet Hjørundfjorden rundt er eit opplevingsprodukt som kan seiast å vere både naturbasert reiseliv og adventure tourism. Dette fordi naturen spelar hovudrolla som er i samsvar med Fredman et al. (2009) sinn definisjon. Det er også ein form for kommersielt reiseliv med fysisk aktivitet, og ei form for spenning som er i samsvar med Adventure Travel Trade Association (2013b); Buckley (2010); Mehmetoglu (2007).

### **3.2 Det heilskaplege reiselivsprodukt**

Ved ein ferie er det totalopplevinga ein blir sittande igjen med. Denne totalopplevinga består av alle delane av reisa, frå delar ein kjøpte før ein reiste til dei delane ein kjøpte undervegs i ferien. Dette dannar eit totalprodukt som er svært samansett og uoversiktleg. Kamfjord (2011) meina der er eit «fravær av en helhetlig fremstilling av reiselivsproduktet».

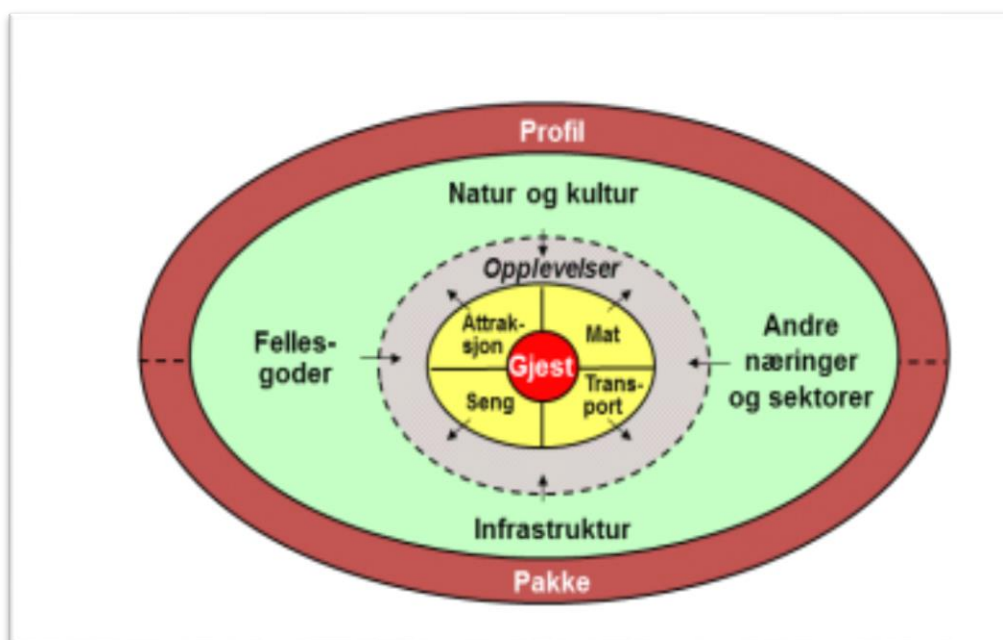


Resultatet av dette er dårlige opplevingar for kunden og eit reiseliv som ikkje får ut potensialet sitt. Denne utfordringa skal det heilskaplege reiselivsprodukt til Kamfjord (2011) vere med på å løyse.

Kva er eit heilskapleg reiselivsprodukt? Kamfjord (2011 s. 26) definera eit heilskaplege reiselivsprodukt slik:

«Et helhetlig reiselivsprodukt er et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstillende den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor fast bosted. I produktet inngår det sted eller området hvor forbruket skjer.»

Til denne definisjonen følger ein produktmodell (figur 3) som skal få fram kvar enkel del som skaper eit heilskaplege reiselivsprodukt og vise korleis dei er knytt i saman. Målet med denne modellen er som Kamfjord (2011 s.59) skriv: «å forstå hva som inngår i denne modellen og hva som kreves for at det skal fungere best mulig.»



Figur 3 Det heilheitlege reiselivsprodukt (Kamfjord 2011)

### 3.2.1 Gjesten

I sentrum finn ein gjesten. Det er for gjesten ein lagar reiselivsproduktet og etterspurnaden frå gjesten skaper kundegrunnlaget. Derfor er gjesten den viktigaste komponenten. For å utvikle gode heilskaplege reiselivsprodukt og gi ei framifrå oppleving må ein kjenne gjestens behov, ønskjer og forventingar (Kamfjord 2011). Det er som Steve Jobs ein gong sa «Du kan

ikkje begynne med teknologien når du skal utvikle et nytt produkt. Du må alltid begynne med kundeopplevinga.» Det same gjeld for eit reiselivsprodukt.

Bakgrunnen til kvifor vi reiser kan vi knytte til Maslow`s behovspyramide, der reiseliv er eit sekundærbehov vi tilfredsstiller (Kamfjord 2011). Det er ikkje grunnleggande for at vi skal overleve, men et overskotsfenomen som er kulturbestemt. Det har blitt eit psykologisk behov innlært gjennom oppdraging og sosialisering. Vi kan føle vi må ha ferie, oppleve noko nytt eller kome oss vekk frå kvardagslivet. Gjennom dei siste 100 åra har dei økonomiske forholda betra seg betrakteleg. Vi har fått meir velferd og ferie har blitt ein tradisjon. Lyst, glede og nyting har blitt sentrale motiv for våre handlingar og prioriteringar, og heng tett i saman med våra sterke trong til å oppleve. For reiselivsnæringa er det på bakgrunn av dette gode moglegheiter for å påverke den reisande gjennom å tilfredstille eit eller fleire behov. Ved val av reisemål er det ei rekke sentrale faktorar som er med på påverke valet. Profilstyrkja, attraktiviteten i tilbodet, marknadsføring, pakkar, sal og distribusjon, reiseavstand, og ikkje minst tid og pengar kan vere slike faktorar. Desse faktorane finne ein igjen i dei andre delane som utgjer det heilskaplege reiselivsproduktet.

### 3.2.2 Kjernenæringane

I det gule området finn ein dei fire kjernenæringane som leverar tenestar som gjer det mulig for gjesten å reise til og omkring i området, i tillegg til dei som har tilrettelagde aktivitetar og opplevingar for dei besøkande. Desse har reiseliv som hovudnæring og blir knytt til den direkte verdiskapinga frå reiselivet. Dei har også dei sterkaste interessene i reiselivet, og i følge Kamfjord (2011) dei som tar initiativ til utvikling av heilskaplege reiselivsprodukt.

Seng er dei som tilbyr overnatting som t.d. campingplassar, hotell, vandrarheim og hytter, der hotell utgjer den viktigaste forma for overnatting i næringa. Utviklinga har gått mot stadig større og større hotell og meir standarisering, men samtidig har det utvikla seg ein mot trend der ein ser auka etterspørsel etter unik hotellopplevingar, gjerne med mindre og eldre hotell med historie og autensitet (Iversen et al. 2015). Overnatting skaper grunnlag for å kunne oppleve eit område over lenger tid og gir grunnlag for auka verdiskaping.

Transport er det som gjer det mogleg å kome seg til og frå reisemålet og forflytte seg rundt på reisemålet. Kamfjord (2011) delar transport i primærtransport som er transport frå heimstaden til reisemålet, og sekundærtransport som er transport på reisemålet.

Transportnæringa er den største næringa innafor reiselivssektoren, og omfattar blant anna kollektivtransport som bussar, ferjer og hurtigbåtar, drosjer, cruiseskip, fly og sykkel.

Mat blir også omtala som servering, og dette er dei som driv restaurantar, kafear og andre serveringsstadar. I Noreg har det dei siste åra blir større fokus på det mange kallar kortreist og lokal mat, der ein har fått økt fokus på norsk mat og har dratt fram småskala produsentar. I følge Innovasjon Norges turistundersøkelse for 2014 er det å gå på restaurant ein av dei mest populære aktivitetane, som også aukar. Det same gjer det å ete lokalmat og drikke lokale drikkevarer (Epinion 2015b).

Attraksjonar og aktivitetar er det som tradisjonelt har gjort at ein har ønska å besøke eit område. Dette kan vere blant anna landskapsattraksjonar som fjordane og fjella på vestlandet, aktivitetar som rafting, klatreparkar, guida fjellturar, eller arrangementet som Trænafestivalen, Vinjerock eller matfestivalen i Ålesund. I *Nøkkeltall for norsk turisme 2014* (Innovasjon Norge 2015) finn ein at ord som fjordar, natur og fjell er det som fell turistane fyrst inn i beskrivinga av Noreg. Det å oppleve naturen og fjordane blir sett på som den viktigaste aktiviteten for utanlandske turistar. Blant nordmenn kjem det litt lenger ned på lista, men fortsatt i den øver halvdel.

### 3.2.3 Opplevingar

Opplevingar i det grå området er kjernen i etterspørselen frå gjesten og ein vesentleg del av alle reiselivsprodukt (Kamfjord 2011). I figur 3 ser ein det er piler frå området's føresettingar og frå kjernenæringane mot opplevingar. Dette skal illustrere at det er opplevingar reiselivet handlar om. Målet er at kjernenæringane skal nytte seg av området's føresetnadar og legge til rette for opplevingar. Derfor er det å skape gode opplevingar like aktuelt for dei som tilbyr overnatting, transport og mat, som for dei som har aktivitetar og attraksjonar. Dette er også noko som Pedersen (2012, s.64) presisera i opplevingsøkonomien, «opplevelser er snarer et verdinivå som beveger seg på tvers av de fire tradisjonelle reiselivsbenå».

#### *Opplevingar i eit samfunnsperspektiv*

Som eg nemnte i innleiinga er opplevingsbransjen den som opplever størst vekst, både innan verdiskaping og i forhold til tilsette. Den største veksten finn ein i områda på Vestlandet og i Nord-Noreg, med sin spektakulære natur (Iversen et al. 2015). Det blir peika på årsaker som

sterk nasjonal satsing og utvikling av kommersielle tenester (Kamfjord 2011). Men viktigaste årsaka er ønske til kvar enkelt gjest (Pedersen 2012). Vi ønskjer oss opplevingar.

Reiselivet reflekterer globale trendar og blir påverka av samfunnsendingar. Weaver og Lawton (2010) trekk fram 5 overordna faktorar som har utvikla reiselivet frå etterkrigstida fram til ditt det er dag.

- Auka økonomisk velstand i heile samfunnet
- Meir tid og forandring av bruken av tid. Vi arbeidar no for å få fritid.
- Demografiske endringar med auka befolkning, urbanisering, mindre kjernefamilie og auka livslengd.
- Teknologisk utvikling der fly og bil har vore svært sentrale.
- Politisk stabilitet som gir moglegheit til reise mellom land.

Desse faktorane har danna grunnlaget for utviklinga til reiselivet, der vi har bevegde oss frå industriell økonomi i etterkrigstida, gjennom serviceøkonomien til meir kreative økonomiar i dag som opplevingsøkonomien er ein del av (Kamfjord 2011; Pedersen 2012; Pedersen 2015; Pine & Gilmore 1999). Vi har blitt eit opplevingssamfunn der vi er opptatt av sjølvrealisering og utfolding, med eit mål om å utvikle oss sjølve. Vi ynskjer å lære, oppleve og utforske oss sjølve gjennom vår historie og kultur, og derfor sei Kamfjord (2011) at opplevingssamfunnet er kunnskapsbasert. I tillegg vil vi kjenne på grensene våre og nytte opplevingar til å forme framtida. Tidlegare var god service noko vi satt pris på, og det var ein motivasjonsfaktor. No er det blitt ein hygienefaktor som skal vere sjølvsgt. Meiningsdannande opplevingar og positive personlege endringsprosessar har blitt motivasjonsfaktorar og fått ein økonomisk verdi som dannar grunnlag for verdiskaping og innovasjon (Pedersen 2012).

*Kva er ei oppleving?*

Det finst ingen eintydig definisjon av kva ei oppleving er. Pedersen (2012) trekker fram tre forskjellige definisjonar som alle dekker det å oppleve.

- *«En opplevelse er en begivenhet eller hendelse av minneverdig karakter*
- *En opplevelse er en aktivitet som skaper en mental prosess i den som deltar*
- *En opplevelse er et tidsforløp av sanseinntrykk, følelser og tanker, motvier og handlinger, tett sammenvevd, lagret i minnet, klassifisert, forløst og kommunisert til andre.»*

(Pedersen 2012, s.42)

Dette viser at å oppleve er noko som skjer individuelt. Dette setter krav til at gjesten ønskjer å oppleve og det er komplekst å legge til rette for gode opplevingar. I forhold til ein reiselivssamanheng skriv Kamfjord (2011, s.204) at «en opplevelse i reiselivssammenheng er tjenester i form av handlinger, hendelser og inntrykk som ikkje har primært nytte som formål».

#### *Opplevingar som verdiskaping*

Gjennombrøtet med å arbeide målretta for å skape opplevingar har mange gitt Pine & Gilmore (1999) æra for, med boka *The experience economy, work is theatre and every business a stage*. Pine & Gilmore meinte at bedriftene måtte gi kundane sine opplevingar som var verdt å huske, og dei skulle engasjera og berøra kvar enkelt. På den måten kunne ein skape meirverdi utav opplevingar. Desse tankane har blitt utvikla vidare og ein snakkar om å designe for opplevingar (Pedersen 2012; Pedersen 2015) eller bearbeiding av opplevingar (Kamfjord 2011). Då det er krevjande å designe opplevingar, er det utarbeida fleire forskjellige hjelpemiddel og metodar for å systematisk arbeide og legge til rette for at ein tilbyr opplevingar av høg kvalitet. Dømer på dette er Tarssanen og Kylänen (2006) sine opplevingspyramide og Kamfjord (2011 s. 280) sine *attraksjonsutvikling – fra ressurs til opplevelse*. Felles for desse er at det handlar om å sjå kva ønskjer gjesten har, og dermed prøve å tilrettelegge for opplevingar som har som mål å gi gjesten størst mogleg verdi. Når ein skapar opplevingar blir gjesten sett på som ein med-produsent gjennom tilstedeverelse og aktiv deltaking, og dette blir omtala som co-creation eller samskaping (Pedersen 2012, Pedersen 2015). Kundens involvering er derfor viktig og avgjerande for verdiskapinga. Dette gjer at ein aldri kan garantere for opplevinga til gjesten, men gjennom å nytte seg av strategisk opplevingsdesign kan skape ein setting og auke føresetningane for at gjesten får ei best mogleg oppleving (Pedersen 2015).

#### **3.2.4 Områdets føresetnadar**

I det grøne området finn ein det som skaper grunnlaget eit området har for reiselivsproduksjon. Ikkje alle områder har desse føresetnadane, og før ein vel å satse bør ein som ein del av utviklingsprosessen kartlegge området styrkjar og svakheiter (Kamfjord 2011). Kamfjord (2011) deler området forutsetningar i fire kategoriar. Natur og kultur, fellesgoder, infrastruktur og andre næringar og sektorar.

Natur og kultur handlar om ressursar i naturen eller kulturen som kan nyttast til å skape opplevelsestilbod. Natur kan vere landskapets hovudformer, serverdigheiter i naturen og klima. Kultur kan vere kulturlandskap, haustingstradisjonar, kulturminner, kunnskap, tradisjonar og kulturarrangement. Natur og kultur heng ofte tett i saman og blir derfor sett under same tema.

Fellesgoder er tenesta og fasilitetar som er utvikla for allmennheita, og som alle kan nytte seg av. Tenesta er t.d. helse, politi, støtte til næringsutvikling, arbeid som destinasjonsselskap og reiselivsselskap gjer, turistinformasjon og allemannsretten. Fasilitetar kan vere infrastruktur, rekreasjonsområder, og stiar og merking.

Infrastruktur handlar om dei fysiske anlegga i området som gjer det mulig å nytte forskjellige transportmiddel i området. Dette kan vere vegar, hamner, ferjer, flyplassar og jernbaner, og kva kvalitet og kapasitet dei har. Dette påverkar området tilgjengelegheit, som blir ein viktigare og viktigare faktor for reiselivet.

Andre næringar og sektorar er industri, handel og næring som hovudsakleg skal dekke lokalsamfunnet sitt behov. Reiselivsnæringa er avhengig av andre næringar og sektorar for å kunne eksistere. Derfor er t.d. matbutikkar, sportsforretningar og lokalmat produsentar og andre tilbydarar av lokale tenestar viktige. Innan dette kjem også faktorar som skaper førestnadar for reiselivsproduksjon. Dette er kompetanse, kapital, politisk vilje, planmyndigheit, lokal gründertradisjon og samarbeidstradisjonar.

### 3.2.5 Profil

Stor konkurranse gjer at det ikkje er godt nok med eit velutvikla produkt av høg kvalitet. Ein må påverke kunden til å velje produktet. Profilen er med på å danne grunnlaget for at marknaden ønskjer å besøke eit bestemt område, reisemål eller kjøpe eit produkt. Profilen blir sett på som det bilete ein ønskjer ha av seg sjølv og er eit verkemiddel for å påverke kunden (Kamfjord, 2011). Denne påverkinga skjer gjennom marknadsføring, posisjonering og profilering. I den internasjonale marknaden blir Noreg profilert som «Norway - Powerd by nature». Her spelar ein på ei av dei sterkaste føresetnadane vi har i Noreg, naturen. Viktigare enn det ein prøvar å framstå som, er kva bilete gjesten eller marknaden har. Dette blir kalla omdømme. Omdømme kan forståast på forskjellige måtar, men hovudlinjene er at omdømme handlar om kva omverda tenkjer om ein organisasjon, eller i denne samanheng produktet, med bakgrunn i følelsar (Apeland 2010; Brønn et al. 2009; Kamfjord 2011). Det er

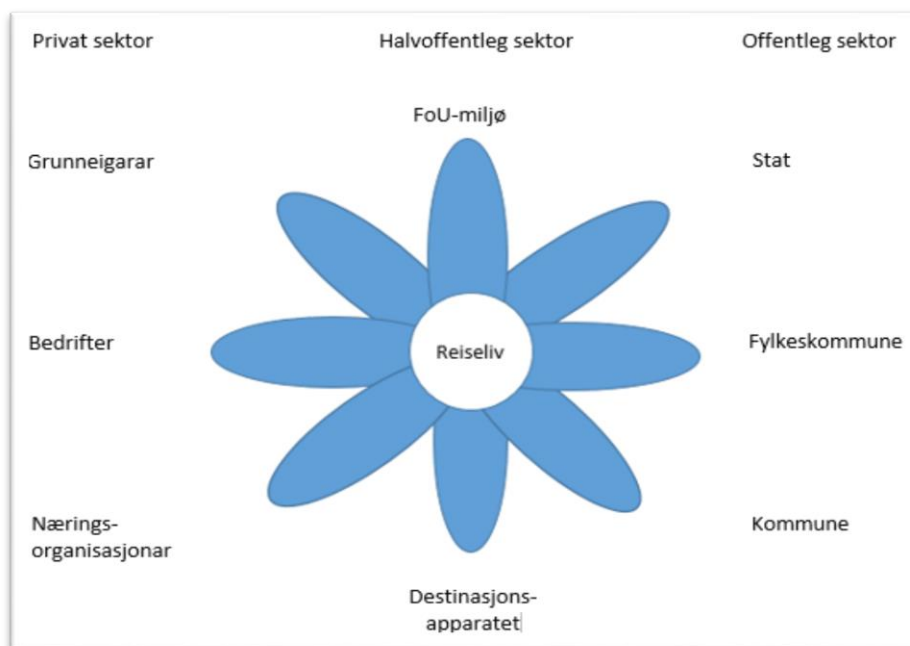
ikkje noko fysisk og statisk, men noko som er i kontinuerlig forandring. Det er blant anna handlingane, tenestane og produkta, visuelle verkemiddel, verbal kommunikasjon og formelle strukturar som er med på å danne følelsane for ein organisasjon og dermed omdømme (Brønn et al. 2009). Ein god profil bør derfor henge i saman med omdømmet.

### **3.2.6 Pakke**

Pakke handlar om at alle enkeltdelane blir utvikla og tilrettelagt slik at opplevinga av reiselivsproduktet opplevast som eit samanhengande, gjennomtenkt og heilskapleg produkt. I følgje Kamfjord (2011) kan pakken omtalast på fire måtar. Ei bestemt reise som ei heilheit, produktet på eit reisemål som ei heilheit, den delen av reisa ein kjøpte heime før reisa og produkt ein har kjøpt under reisa. I denne oppgåva forstår vi pakke som produktet på reisemålet som ei heilheit, der målet er å «utvikle og tilrettelegge reisemålet så bra at oppholdet oppleves som et sammenhengende vel gjennomtenkt tilbud til den besøkende» (Kamfjord, 2011 s.269). På denne måten kan ein god pakke kan samanliknast med ei god bok med ein gjennomgåande raud tråd som held deg på sporet, gjer deg interessert og nysgjerrig.

### **3.3 Skaparane av eit heilskapleg reiselivsprodukt**

For utviklinga av eit heilskapleg reiselivsprodukt er aktørane sentral då det er desse som ilag utviklar og skaper eit heilskapleg reiselivsprodukt. Det er ei stor utfordring å identifisere alle medverkande aktørar, og derfor har Kamfjord (2011) utvikla reiselivsrosa (figur 4). Denne gir ei oversikt over aktørgruppene som er med å påverke utvikling av det heilskapelege reiselivsprodukt. Kamfjord delar aktørane inn i tre hovudkategoriar, privat sektor, halvoffentleg sektor og offentleg sektor.



Figur 4 Reiselivsrosa (Kamfjord 2011)

Privat sektor inneheld grunneigarar, bedrifter og næringsorganisasjonar. Grunneigarar blir sett på som ein aktør då dei kan bli påverka eller vere med i utviklinga av reiselivet. Dette kan vere større utbyggingar til reiselivsformål, aktivitetstilbod og tilrettelegging for ferdsel på privat eigedom, eller etablering av verneområder. For grunneigarane er allemannsretten svært sentral, då den gir alle rett til å ferdast og opphalde seg i utmark. Dette gjer at grunneigarar ikkje kan hindre ferdsel i trå med allemannsretten. Bedrifter kan delast inn i tre kategoriar, kjernenæringane, overrislingsnæringane og reiselivsbransjen. Kjernenæringane er beskrive tidlegare og omfattar dei som har reiseliv som ein overveiande del av omsetninga. Overrislingsnæringane er bedrifter eller kommersielle aktørar som leverar delar av si omsetning til reiselivet. Reiselivsbransjen er dei som driv med foredling, pakking, marknadsføring og sal av reiselivsprodukter, som t.d. turoperatørar og reisebyrå. Næringsorganisasjonar er bransjeorganisasjonar, frivillige og ideelle organisasjonar og arbeidstakarorganisasjonar som har ei tilknytning til reiselivet. Dømer er NHO Reiseliv, Norges Bondelag, DNT og LO.

Offentleg sektor er stat, fylkeskommune og kommune og det er desse som driv offentleg forvaltning. Dette påverkar reiselivet i stor grad. Reiselivet er ei sektorovergripande næring som gjer at reiselivssaker er innom mange politiske sektorar og gjer reiselivet utfordrande. På det statlege nivået er det regjering som vedtar politikken som departementa skal sørgje



for blir fylgd. Nærings- og fiskeridepartementet har hovudansvaret for reiseliv, men samferdselsdepartementet og landbruks- og matdepartementet med fleire har roller som påverkar reiselivet. Staten har også ei rekke verkemiddelaparar, der Innovasjon Norge er veldig sentral då dei har ansvar for marknasføringa av Noreg nasjonalt og internasjonalt. I tillegg har dei ei rekke midlar som kan søkast på til prosjekter i reiselivet. Fylkeskommunen har oppgåver som går på tvers av kommune grenser og som er for store for kvar enkelt kommune. I forhold til reiseliv engasjera seg dei seg alt etter kor viktig reiselivsnæringa er for kvart enkelt fylket. I Møre og Romsdal er reiseliv ei viktig næring og fylkeskommunen har engasjert seg blant anna gjennom etablering av landssdelsskapet Fjord-Norge. Kommunane har mange oppgåver som kan påverke reiselivet. Plan- og reguleringsaker, infrastruktur, fellesgode, offentleg tenesta og gjennom direkte engasjement i reiselivssaker. Gjennom desse områda kan kommunane bli ein aktør som avgjer retninga på utviklinga til reiselivet generelt eller enkeltprosjekt.

Halvoffentleg sektor består av forskning- og utviklingsmiljø (FOU-miljø) og destinasjonsapparatet som blir eit bindeledd mellom private og offentlege aktørar i utvikling av reiselivet. I FOU-miljøet er Norges Forskningsråd sentralt då dei organiserer og koordinerer forskning med tung offentleg støtte. Ein viktig aktør i reiselivet er NCE (Norwegian Centres of Expertise) Toursim – Fjord Norway som arbeidar for å skape næringsklynger i reiselivet som skal auke kompetanse, innovasjonsevne og marknad samarbeid. I tillegg har ein Virkemidler for regional FOU og innovasjon (VRI), Statistisk Sentralbyrå og Transportøkonomisk Institutt. Destinasjonsapparatet er alle «organisasjonar og selskap som er etablert for å ivareta reiselivets fellesoppgåver på alle geografiske eller områdemessige nivå» (Kamfjord 2011 s.113). Desse har oftast både offentlege og private interesser og målet er å «tilrettelegge for eller ivareta fellesoppgaver innenfor utvikling og markedsføring av det helhetlige reiselivsprodukt» (Ibid s.114)

### 3.4 Samarbeid

I kva grad desse aktørane er med vil variere frå produkt til produkt, og område til område. Men det som er avgjerande for å kunne greie å skape eit heilskaplege reiselivsprodukt er at dei samarbeida. Det er som Reve et al. (2012 s.257) skriv «Aktørane er sterkt avhengig av hverandre for at kvaliteten på det samlede reiselivsproduktet skal bli høyt» og for å få fram samanhengen mellom dei, «det nyttar lite med fremragende hoteller og utsøkte spisesteder

dersom transportsystemet svikter» (ibid). Fordelane ved samarbeid er mange, og hovudmålet med å samarbeid er å nå mål som ein ikkje kan nå aleine (Haugland 2004). Reve og Grønhaug (1989 s.204) framhevar samarbeid på denne måten: «samarbeid gjør det mulig å løse oppgaver som er større og vanskeligere enn det bedriften kan løse ved interne ressurser alene» og meir spesifikt gir moglegheiter til «realisere strategien om en komplett pakkelsesløsning i markedet» samtidig som ein får «muligheter til å konsentrere seg om produksjon utan selv å måtte ta hånd om marknadsføringen». Samarbeid er også hovudkjelda til nye idear, innovasjon og kompetanseheving (Isaksen 2013). Samarbeida er derfor ikkje berre avgjerande for å skape eit heilskaplege reiselivsprodukt, men også nyttig for å løyse oppgåver, kompetanseheving, innovasjon og følgje krava som marknaden sett. For å lykkast med samarbeid har Haugland (2004) funne fram til seks generelle suksessfaktorar for å lykkast med samarbeid:

- Samarbeid på strategisk viktige områder
- invester i samarbeidet – tid, kompetanse og kapital – knyttast tettare i saman.
- Alle må ha verdifulle bidrag
- Begynn nøkternt og samarbeide utvikle seg gradvis
- Open kommunikasjon – skape tillit
- Tillit og personlege relasjonar – gjere det lettare å handtere problem.

I tillegg til fem fallgruver:

- Samarbeidet blir for komplekst
- Mangel på gjensidig tilpassingsevne
- Ubalansert samarbeid
- Ein av partane føler seg utnytta
- Mangel på dynamikk og utvikling

### 3.5 Vidare perspektiv på det heilskaplege reiselivsprodukt

Teorien som har blitt presentert er utgangspunkt for innhenting av data, analyse av data, diskusjon og til slutt konklusjon. Då eg meina at nokon delar ikkje er aktuelle for min studie, og for å gjere ei avgrensing av studien, har noko av teorien tilknytt *det helhetlige reiselivsproduktet* (Kamfjord 2011) ikkje blitt tatt med. Dette er til dømes reiselivets områdeproduktet, kjenneteikn på forskjellige marknader og korleis ein utviklar attraksjonar og opplevingar i praksis.

## 4 Metode

I dette kapittelet blir val av vitenskapelig metode, undersøkingsdesign, datainnsamling og analysen begrunna og framgangsmåten forklart.

Når ein prøvar og forstå verkelegheita vil ein ha ein ståstad for forståelsen av verkelegheita. Ein slik ståstad blir kalla ei paradigme. Om paradigme skriv Babbie (2013 s.51) «They provide ways of looking at life and are grounded in sets of assumptions about the nature of reality». Det naturalistiske paradigme som dette prosjektet tar utgangspunkt i, er eit slikt paradigme. Naturalismen bygger på at verkelegheita kan observerast og forståast gjennom å undersøke folks opplevde erfaring i naturlege settingar. Med dette utgangspunktet studera eg produktet Hjørundfjorden rundt i sinn naturlege kontekst og prøvar å forstå folks erfaring med produktet og området produktet er etablert i. Dette gir prosjektet den overordna referanseramma.

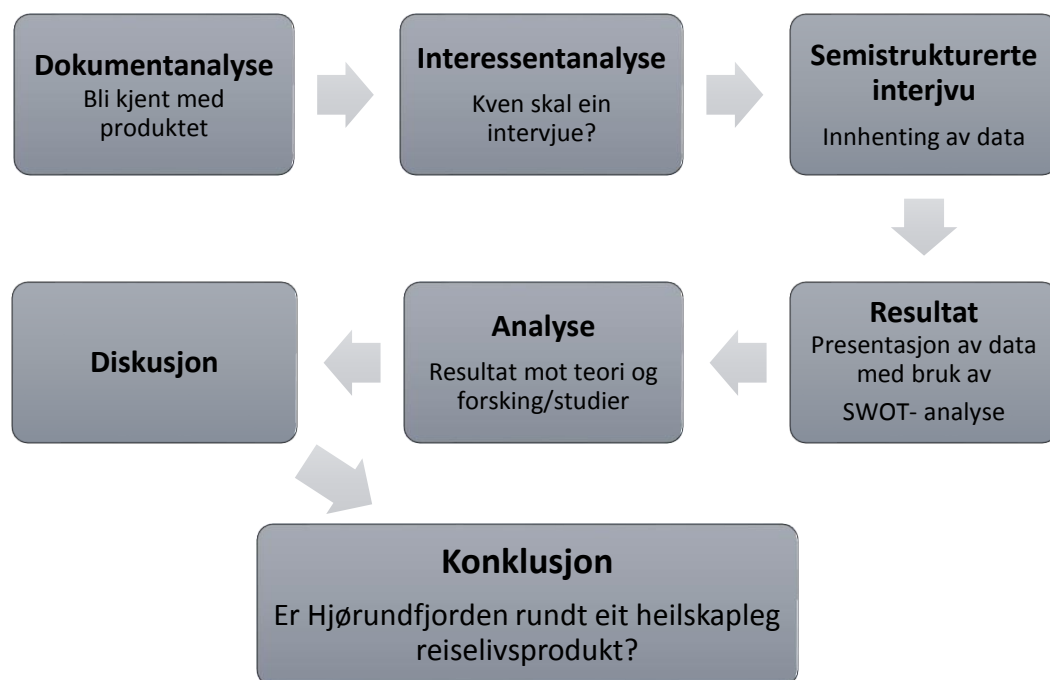
### 4.1 Innsamling av data

Kvalitativ og kvantitativ metode er hovudmetodane i forskning i dag. Der kvalitative metodar søker å gå i djupta på sosiale fenomen og vektlegg betydinga gjennom ord, søker kvantitative metodar å sjå breidda og framstilling gjennom tall (Grønmo 2004; Thagaard 2009). Kva problemstilling ein har valt er derfor sentralt for kva metode ein vel. For å svare på problemstillinga, «Er Hjørundfjorden rundt eit heilskapleg reiselivsprodukt? Kva er produktets styrkjer og svakheiter, moglegheiter og trugslar sett i lys av dei ulike delane i modellen «et helhetlig reiselivsprodukt»(Kamfjord 2011)», må ein gå i djupta på produktet og analytisk forstå det sosiale fenomenet som Hjørundfjorden rundt er. Dette i tillegg til den overordna naturalistiske referanseramme blei det naturleg med ei kvalitativ metodisk tilnærming.

Studien er gjennomført som eit casestudie. Ved casestudier fokusera ein på ein eller fleire einigar, case, der målet er å oppnå rikhaldig informasjon om einingane ein studera (Ringdal 2007; Thagaard 2009). I følgje Thagaard (2009) presentara Yin (1984) casestuder som «undersøkelser hvor fenomener studeres i sinn naturlige samanheng, og hvor undersøkelsen baserer seg på fleire kilder av data» (Thagaard 2009 s.49). Gjennom å ta utgangspunkt i Kamfjords (2011) teori og å sjå den oppimot caset Hjørundfjorden rundt for å avklare om det er eit heilskapleg reiselivsprodukt får det eit deduktivt design (Babbie 2013; Thagaard 2009).

Det har blitt nytta prinsippet om triangulering etter Yin (2014), med datakjeldene dokumentanalyse og intervju. Yin (2014) anbefala tre datakjelder, men med bakgrunn av oppgåvas omfang, blir det nytta to datakjelder. Ei tredje datakjele ville ført til ei dårlegare analyse av datakjeldene då eg ville fått tidsnaud. Det blei derfor sett som betre å gjennomføre ei god analyse av to datakjelder, i staden for ei middels analyse av tre datakjelder.

Ei enkel framstilling av framgangen i denne studien er skissert i figur 5.



Figur 5 Studieprosessens gjennomføring

#### 4.1.1 Dokumentanalyse

Dokumentanalyse er analyse av dokumenter som har eit anna formål enn det ein forskar skal nytte det til (Thagaard 2009). I denne studien vart det gjort ei dokumentanalyse av prosjektbeskrivinga til produktet Hjørundfjorden rundt, der målet var å få ei oversikt over produktet Hjørundfjorden rundt. Prosjektbeskrivinga finn ein som vedlegg 1 og er ei enkel beskriving av produktet og prosjektet rundt utviklinga av produktet Hjørundfjorden rundt. Det inneheld bakgrunn for prosjektet, målsetting, prosjektorganisering, oversikt over aktivitetar og prosjekter, konkurrentar, målgrupper, SWOT-analyse, kritiske suksessfaktorar, finansiering, marknadsarbeid og ei etappe-oversikt. Informasjonen som blir gitt er lite utfyllande og er fleire stadar prega av å vere i stikkords form. Til dømes stod det i prosjektbeskrivinga av Hjørundfjorden rundt (vedlegg 1 s.11) punktvis om finansiering: «NCE,

Fjord Norway, Innovation Norway, bidrag fra deltakerene, Møre og Romsdal

Fylkeskommune». Er dette dei som har bidrege med finansiering eller er dette potensielle bidragsytarar? Og har ein finansiering slik det er no? Noko anna som var uklart var kva aktørar som var med i prosjektet. Det sto «Det er de deltakende aktørane i Hjørundfjorden rundt som eier dette prosjektet» (Vedlegg 1 s.5). Kven er desse aktørane? Og angående marknadsføring stod det berre ei overskrift og ingenting meir. Prosjektbeskrivinga gav heller ingen no-situasjon av produktet. Dette gjorde analysen utfordrande og resulterte i at det var nødvendig å supplere med informasjon frå prosjektleir av produktet. Supplerande informasjon blei gjort gjennom e-postkorespondanse, telefon og uformelle møter.

Resultatet var då ei god forståing som gav utgangspunkt for å kunne utarbeide ei utfyllande beskriving av produktet Hjørundfjorden rundt (vedlegg 2). Denne blei sendt ut i forkant av intervju til informantar, og er utgangspunkt for beskrivinga av området og produktet som er gjort i kappittel 2. Vedlegg 2 fortel kva Hjørundfjorden rundt er, kva produktet består av, korleis ruta er lagt opp, kva bygder ein er innom, og kva opplevingar det fokus på. Det gir også ein kort introduksjon til område Hjørundfjorden, i tillegg til korleis det blir jobba med å utvikle produktet, kven målgruppa er og kva målsettinga til produktet er. Dokumentanalysen blei også nytta for å gjere ei interessentanalyse som var med på å avgjere kven som blei valt ut til informantar. Ein interessent er alle individa og grupper som blir påverka eller kan påverke, i denne samanhengen Hjørundfjorden rundt (Freeman 1984; Løwendahl et al. 2010). Ei interessentanalyse gir moglegheit til å analysere forholdet mellom forskjellige interessentar(Løwendahl et al. 2010). Dette vil sei at ein kan finne fram til personar, aktørar, offentlege instansar og organisasjonar som blir påverka av og som ønskjer å påverke Hjørundfjorden rundt.

Interessentanalysen blei gjennomført i tre steg. Steg 1. kartlegging av interessentar, 2. kven er interessentar med utgangspunkt i teorien om eit heilskapleg reiselivsprodukt og 3. kven er gode informantar. I steg 1. blei det med bakgrunn i kunnskap om produktet innhenta ei oversikt over individ, grupper og aktørar i området som ein kunne knytast til reiselivet og hadde ei relevans til Hjørundfjorden rundt. Dette blei gjort gjennom googlesøk, samtale med prosjektleiar og kunnskap eg hadde om aktørar i området frå før. Dette resulterte i ei lang liste med potensielle interessentar til Hjørundfjorden rundt som ein finn i vedlegg 3. I steg 2. blei det tatt utgangspunkt i teorien om eit heilskapleg reiselivsprodukt og interessentane i

steg 1. blei analysert utifrå faktorane: ha ei nytte av produktet, bli påverka av produktet eller kunne påverke produktet. I denne prosessen blei ei rekke av interessentane frå steg 1. ikkje sett som aktuelle. I steg 3. blei dei viktigaste interessentane frå steg 2. vurderte som potensielle informantar og det blei gjort eit utval av informantar. Interessentanalysens steg 2 og 3 finn ein i vedlegg 4.

Ved utval av informantar var det avgjerande at dei til saman skulle kunne gi data som dekte heile modellen «det helhetlige reiselivsprodukt» (figur 3, s.11), som er sentral for å kunne svare på problemstillinga. Antall blei derfor vurdert utifrå å nå eit «metningspunkt» og muligheita til å «gjennomføre dyptpløyende analyser» (Thagaard 2009 s.59-60). Det er dessverre ikkje til å kome bort ifrå at tid og ressursar gir ei avgrensing. Det blei derfor gjort ei strategisk utveljing av informantar (Thagaard 2009), der det var avgjerande at dei var interessentar som kunne representere fleire delar av det heilskaplege reiselivsprodukt. Interessentanalysens steg 3. resulterte i at følgjande informantar vart valt ut: Ute Guiden, Hvitserk, Christian Gaard Bygdetun, Best Western Sagafjord Hotell, Ørsta reiselivslag, Ålesund og Sunnmøre Turistforeining og Destinasjon Ålesund og Sunnmøre.

#### *Presentasjon av informantar*

Ute Guiden: Gjennomfører guida turar og kurs innan fjellsport på Sunnmøre og Stryn. Har stor lokalkunnskap og vilje til å satse. Kjennskap til den nasjonale og internasjonale marknaden. Har vore delaktig i prosjektgruppa i Hjørundfjorden rundt og har gjennomført kommersielle turar sommar og vinter. Er ein viktig aktør innafor gjest, opplevingar aktivitet/attraksjon, pakke og profil.

Hvitserk: Noregs største tilbydar av ekspedisjonar og eventyrreiser rundt om i verden og er ein in-coming operatør i området. Sunnmøre og Hjørundfjorden eit av områda som blir nytta i Noreg. Har internasjonale erfaring, både mot marknad og liknande produkt. Stiller høge krav til sine turar. Gjennomførte eit forprosjekt for å sjå på moglegheitene for Hjørundfjorden rundt. Har gjennomført kommersielle Hjørundfjorden rundt turar i vintersesongen, har utvida til sommarsesongen i år. Er ein viktig aktør innafor gjest, opplevingar, pakke og profil.

Christian Gaard Bygdetun: Heilårsope vertshus i den veglause bygda Trandal, med enkel servering. Fokusera på autentiske opplevingar. Er den einaste som tilbyr servering i Trandal. Har transport på fjorden med eigen båt, hovudsakleg til eigne gjestar. Har blitt nytta ved

fleire organiserte Hjørundfjorden rundt turar. Er ein viktig aktør innafor gjest, opplevingar, overnatting, servering og transport.

Best Western Sagafjord Hotell: Er eit heilårsope hotell, logde og marina i Sæbø som har servering av høg kvalitet med fokus på råvarer etter årstidene. Har fokus på opplevingar, og samarbeida med fleire tilbydarar av aktivitetar. Har blitt nytta som overnatting ved fleire organiserte Hjørundfjorden rundt turar og vore engasjert i prosjektgruppa. Har minibuss som blir brukt til transport av hotellets gjestar. Er ein viktig aktør innafor gjest, opplevingar, servering, overnatting og transport.

Ørsta Reiselivslag: Er eit fellesorgan for reiselivet i Ørsta kommune og arbeidar for å fremje reiselivet i kommunen, samt drive turistinformasjon i Ørsta. Har nær kontakt med Ørsta kommune. Har vore delaktig i prosjektgruppa for Hjørundfjorden rundt. Dekker området føyresetnadar og profil.

#### Ålesund og Sunnmøre Turistforeining:

Skal fremje eit enkelt, aktivt, allsidig og miljøvennleg friluftsliv. Arbeidar for å bevare natur og kulturverdiar. Har sterk tilknytning til området gjennom tre turisthytter, etablert stinnettverket og som turarrangør i området. Har vore delaktig i prosjektgruppa for Hjørundfjorden rundt og arrangert sommarturar. Er ein viktig aktør innafor aktivitetar/attraksjonar, overnatting, opplevingar, fellesgoder, infrastruktur, natur og kultur, pakke og profil.

#### Destinasjon Ålesund og Sunnmøre:

Har stor kunnskap om området og marknaden. Driv marknadsføring, informasjon og sal av regionen, i tillegg til å vere med i utvikling av enkeltprosjekter som t.d. Hjørundfjorden rundt. Har stillinga som prosjektleiar i prosjektgruppa. Er ein viktig aktør innafor fellesgoder, profil og pakke.

#### 4.1.2 Intervju

Eit forskingsintervju bygger på dagleglivets samtalar, men skal likevel vere profesjonelt. Det er ein samtale mellom intervjuar og informanten, der intervjuar stiller spørsmål og følger opp svara frå informanten. Hensikta er å finne fram til og konstruere kunnskap (Kvale et al. 2009). Intervjua blei gjennomført semi-strukturerte, som er verken ein open samtale eller ein strukturert samtale (Kvale et al. 2009; Silverman 2014). Samtalen følgde ein

intervjuguide (vedlegg 5) med fastsette tema, med både opne og presise spørsmål som påverkar svara informanten gir minst mogleg. Denne forma for intervju gir muligheit til å styre samtalen med informanten, samtidig som ein kan stille oppfylgningsspørsmål, stille spørsmål ein ikkje hadde planlagt og hoppe mellom tema undervegs. Fleksibilitet er eit viktig fortrinn med denne intervjuforma (Kvale et al. 2009; Thagaard 2009). Alternativt kunne ein valt strukturert, ope eller fokusgruppe intervju. Eit strukturert intervju ville ikkje gitt meg fleksibilitet i intervjusituasjonen og kunne ført til at viktig kunnskap ikkje kom fram, medan eit opent ville gitt veldig mykje informasjon, men som samtidig kunne blitt for mykje i forhold til kva ein er ute etter (Silverman 2014). Fokusgruppeintervju var aktuelt, men på bakgrunn av stor geografisk avstand mellom informantar, var dette problematisk. Intervjua blei gjennomført som telefonintervju, bortsett frå eit som blei gjennomført ansikt til ansikt. Telefon blei nytta med bakgrunn i stor geografisk avstand mellom meg og informantane. Det blei erfart at det var tids- og ressurskrevjande å organisere ansikt til ansikt intervju. Det blei derfor valt å nytte telefonintervju. Utdringar med å gjennomføre telefonintervju er at ein ikkje kan styre omgivingane informanten er i og ein får ikkje observert reaksjonar undervegs i intervjuet. Det er også meir krevjande å få personleg kontakt, og dermed også kome djupare inn i verden til informanten.

#### *Gjennomføring av intervju*

I forkant av intervjuet blei dei aktuelle informantane kontakt på telefon med ein førespurnad om ein kunne tenkje seg å stille til intervju. Kvar enkelt blei så sendt ein e-post som innehaldt to vedlegg; *Informasjon om masteroppgåve Hjørundfjorden rundt* (vedlegg 6) og *Beskriving av Hjørundfjorden rundt* (vedlegg 1). *Informasjon om masteroppgåve Hjørundfjorden rundt* inneheldt ei beskriving av oppgåva mi som skulle gi informantane ei enkel forståing av oppgåva, og kva eg ønskte å undersøke. *Beskriving av Hjørundfjorden rundt* er mi forståing av kva Hjørundfjorden rundt er og hadde som mål å få fram om det var forskjellar i kva Hjørundfjorden rundt var. Begge dokumenta hadde tre felles målsettingar. 1. skape eit godt grunnlag for det påfølgjande intervjuet, 2. unngå missforståing angående oppgåva og kva Hjørundfjorden rundt er og 3. legge til rette for relevant datainnsamling. Begge dokumenta blei følgt opp i starten av intervjuet.

Alle intervjua følgde den same intervjuguiden (vedlegg 5) som det blei gjort minimale endringar på undervegs. Intervjuet starta med presentasjon av meg og formålet med



intervjuet, som ei oppfølging av dokumentet *Informasjon om masteroppgåve Hjørundfjorden rundt*. Det vart så stilt nokon innleiande, enkle spørsmål for å skape tillit og eit godt samtale klima med mål om å legge til rette for at informanten opna seg (Thagaard 2009). Dette var spørsmål som kven personen var, kven ein representerte og kva forhold ein hadde til Hjørundfjorden Rundt. Denne delen blei avslutta med å følgje opp dokumentet *Beskriving av Hjørundfjorden rundt*. Hovuddelen tok utgangspunkt i dei forskjellige delane av modellen «Det heilskaplege reiselivsprodukt» der spørsmåla tok utgangspunkt i styrkjer, svakheiter, moglegheiter og trugslar (SWOT-analyse) ved kvar enkelt del. Her var målet å få informanten til å svare utfyllande og reflektere over tema som blei spurd om (Thagaard 2009). Dette blei gjort gjennom å stille spørsmål som «kva meina du?», «kan du fortelle meir om det?» «kvifor meina du det?», samt stille fortolkande spørsmål som «forstår eg deg riktig om ...?». Til slutt blei intervjuet summert opp, gitt informanten moglegheit til å kome med opplysningar som ikkje hadde kome fram, stille spørsmål og takka for intervjuet.

Det blei nytta bandopptakar under intervjuet for å kunne la intervjuet flyte fritt. Å notere samtidig som ein stiller spørsmål undervegs er krevjande, og eg antok at det ville kunne lede til ein uryddig og ansent samtale som kunne gitt dårligare data. Stikkord og kort setningar med sentrale poeng eller om samtaleklimaet blei notert ned. I etterkant blei det også skrevet ei kort oppsummering og evaluering av intervjuet som blei nytta ved transkripsjonen og analysen av intervjuet. Kvar informant blei stilt spørsmål om det var greitt at samtalen blei tatt opp på bandopptakar og at informanten ikkje blei anonymisert i starten av intervjuet. Informerte også om at intervjuet einast skulle nytta i denne oppgåva. Dette var alle positive til.

Intervjuet varte frå 35 minutt til 1 time og 30 minutt. Opptaka har blitt arkiverte, og vil etter at masteroppgåva er ferdig bli sletta. Samtalane vart opplevde som uanstrengde og smidige, og på generell basis var viljen til å dele informasjon og kunnskap stor. Enkelte hadde kortare svar enn andre, som kan kome av personlegheit og utfordringa ved å intervjuet per telefon. Desse måtte eg stille meir presise spørsmål og fleire oppfølgingsspørsmål. Nokon presiserte på enkelte spørsmål at dei ikkje hadde kunnskap om enkelte tema, og ønskte derfor ikkje å svare. Dette skjedde ved eit par tilfelle, men gjekk ikkje ut over datagrunnlaget. Det blei også erfart at eg måtte stille meir og fleire direkte spørsmål når det gjaldt svakheiter og trugslar for å få informantane til å opne seg opp og vurdere dette. Opplevde informantane som

sterkt tilknytt til området og gla i å reflektere rundt det positive, men samstundes mindre glad i å reflektere rundt det som kunne vere negativt.

## 4.2 Dataanalyse

Lyd-filane frå kvart intervju blei transkribert ved hjelp av programmet «Express Scribe Transcription Software» som gir moglegheit til å styre fart på avspeling av lyd-fila, spole fram og tilbake, og manuelt skrive ned samtalen. Å transkribere tyder å transformere, og i denne samanheng transformere tale til tekst. Målet er å strukturere intervjusamtalen for å skape oversikt og gjere den lettare å analysere (Kvale et al. 2009). Ei utfordring med transkripsjon er forskjellen i tale- og skriftspråk. Intervju er eit sosial samspel som inneheld stemmeleie, tale tempo og kroppsspråk i tillegg til talen. Derfor seier Kvale et al. (2009, s.187) «Transkripsjon er kort sagt svekkede, dekontekstualiserte gjengivelser av direkte intervjusamtaler». Kor svekka samtalen blir ved transkripsjon, er avhengig av kor nøye ein gjer denne prosessen og kva målet med samtalen er. I mitt tilfelle blei samtalen gjort om frå talespråk til lettest tekst. Dette på bakgrunn av at transkripsjonen ikkje skal nyttast til ein detaljert språkleg analyse eller konversasjonsanalyse. Lange pausar, tydleg usikkerheit og ubehag ved informanten blei tatt med.

Det har blitt nytta ei tematisk analyse for å lettare kunne analysere datamaterialet, resultatet av transkriberinga. Målet er sjå mønster og samanhengar mellom dei forskjellige informantane, og mellom dokumentanalysen og intervjuet. Kuckartz (2014) og Thagaard (2009) framhevar at tematisk analyse gir moglegheit til samanlikning av datamateriale frå dei forskjellige informantane som gjer at ein kan få ei djuptgåande forståing om kvart tema. Tema som blir tatt utgangspunkt i er dei forskjellige delane av det heilskaplege reiselivsprodukt, som er beskrevet i kappittel 3. Kvart tema blir organisert i ei SWOT-matrise som er ei inndeling i fire delar, med formål om å sjå på indre styrkar og svakheiter og ytre moglegheiter og trugslar. Styrkane og svakheitene går på verksemdas, organisasjonens eller produktets indre faktorar som ein kan eller blir påverka av direkte. Dette er til dømes ideen eller produktets innhald, om det levera det ein sei det skal levere, marknadsstrategien og finansielle forhold. Moglegheiter og trugslar er eksterne faktorar som påverkar verksemda, organisasjonen eller produktet. Desse faktorane kan ein sjølv ikkje påverke direkte. Dette kan vere faktorar hjå konkurrentar, marknaden, leverandørar og samfunnsforhold. På denne måten har ein gjort ei SWOT-analyse som gir ei oversikt over indre forhold og eksterne

forhold, som ein kan nytte til å redusere dei negative resultatane. Målet er at styrkane skal utnyttast, svakheitene skal reduserast, moglegheitene investerast i og trugslane identifiserast. På denne måten kan ein nytte det som verktøy for strategiformulering, utvikling, og beslutningstaking (Chang & Huang 2006; Kajanus et al. 2012).

I denne studien blir SWOT-analysen eit verktøy i den tematiske analysen av resultatane for å vurdere kvart enkelt tema. Dette vil gi grunnlag for å avklare om produktet Hjørundfjorden rundt er eit heilskaplege reiselivsprodukt, samtidig som det blir gitt anbefalingar til vidare utvikling av produktet Hjørundfjorden rundt .

### **4.3 Reliabilitet og validitet.**

Reliabilitet handlar om studien er påliteleg og om ein kan ha tillit til resultatane (Silverman 2014; Thagaard 2009). Kan ein vise til dei same resultatane ved eit seinare høve og er dei korrekte? I kvalitative studiar er det ei utfordring å få dei same resultatane gang på gang, då forskarar reagera forskjellig på ulike informantar. Derfor meina Thagaard (2009 s.200) at «reliabiliteten må derfor knyttast til at forskeren gjør rede for framgangsmåten i prosjektet».

Validitet handlar om ein målar det ein skal måle (Silverman 2014; Thagaard 2009).

Representera resultatet av studien det vi har studert, er resultatane gyldige? For å styrkje validiteten til studien meina Silverman (2014) og Thagaard (2009) at som forskar må ein gjere greie for fortolkingar og konklusjonar ein har kome fram til. Reliabilitet og validitet heng tett i saman og er avgjerande for kvaliteten til studiet. For å styrkje reliabiliteten har det blitt gjort følgjande: framgangsmåten i studien, med spesielt fokus på innhenting av data og analysing av data er gjort reie for. Det er nytta bandopptakar for auka datainnsamling, i tillegg til å notere undervegs med fokus på faktorar som er vanskeleg å få fram frå bandopptakaren. Dette vil gi transkriberinga av intervjuet ein større verdi. I presentasjon av data nyttar eg «low-inference» beskrivingar som Silverman (2014) og Thagaard (2009) meiner vil bygge under grunn på ein god måte. Validiteten blir styrkja gjennom ein kritisk analyseprosess, samtidig som fortolkingar og konklusjonar blir gjort greie for. Hentar også inn data frå fleire kjelder, triangulera, som vil kunne styrke funna mine.

Utfordringar som kan påverke validitet er at ein ved intervju får nær kontakt og påverkar informanten og data ein får. I tillegg kan det tenkjast at informantane som er inkludert i produktet har så stor lojaliteten til det at dei «pyntar» på svarene. For å unngå dette er det viktig å skape tillit mellom informanten og meg. At svarene kvar enkelt informant gir blir

presentert anonymt, vil også kunne motverke dette. Eg er oppvaksen på Sunnmøre, har sterk tilknytning til området og er opptatt av utvikling av gode reiselivsprodukt. Dette kan bli ei utfordring om eg ikkje held meg objektiv, og dette blir viktig å tenkje på i intervju og i dataanalyse.

#### 4.4 Etiske avvenningar

I dette prosjektet blir det ikkje henta inn personopplysningar til informantane anna enn namn og kven ein representera. I studien blir informantane presentert ved bruk av namnet på den ein representera då kven personen er ikkje er relevant. Det er kven ein representera og tilhøyrse som er interessant. I resultat og analyse blir ikkje informantane kopla til sitata eller resultat det blir vist til. Informantane kjem frå eit lite miljø der ein har god kjennskap til kvarandre. Det er derfor ynskjeleg å unngå at det oppstår usemjer som kan ha skade informanten eller ha påverking på seinare samarbeid mellom informantane (Thagaard 2009). Det ville vore ei styrkje å knytt kvar enkelt til sitata, då det kunne gitt meir fagleg tyngde i sitatet, men dette kunne som sagt skapt uønskete usemjer. Alle intervju er frivillige og det blir ikkje gitt nokon form for kompensasjon, bortsett frå resultata frå studien. Desse blir allment tilgjengeleg.

Spørsmåla som blir stilt er faglege og knytt til erfaring. Nokon av informantane har jobba tett med produktet, og kan ha ei sterk tilknytning til det. Derfor er det viktig å ha eit bevisst forhold til spørsmålsformulering og fortolkingar for å unngå å krenke informanten. Samtidig er det viktig å prøve å kome så djuptgåande og utforskande som mogleg. Det blir derfor ei etisk vurdering i kvart enkelt tilfelle, der målet er å kome så djuptgåande, men samtidig unngå å krenke informanten. Desse intervjuar går ikkje på personlege forhold, og ein unngår derfor også den største faren ved å krenke informanten (Kvale et al. 2009).

I intervju, dataanalyse og framstilling av data blir det viktige å halde seg objektiv, og ei god haldning er å prøve å motbevise eigne antakingar for å unngå ei skeiv framstilling (Silverman 2014). Det er også viktig å ha eit profesjonelt forhold til informantane og andre eg er i kontakt med undervegs i studien.

## 5 Resultat

I denne delen blir resultat av intervju presentert. Resultata bygger på informasjon frå informantane som er presentert i ei SWOT-analyse. Denne tar utgangspunkt i kvar del av det heilskaplege reiselivsprodukt(Kamfjord 2011). Dette gjer det lett å sjå styrkjer og svakheiter, og moglegheiter og trugslar. Den presenterte SWOT-analysen er eit samandrag av ei meir omfattande, som ein finn i vedlegg 7. Etter presentasjonen av SWOT-analysen blir kvart punkt utgreia med ei utfyllande tekstforklaring. I tekstforklaring blir det utstrakt bruk av sitat for å understreke resultat og få fram meininga til informantane. Sitata blir anonyme.

SWOT-analyse				
	Styrkjer	Svakheiter	Moglegheiter	Trugslar
Gjesten	Er definert Gode tilbakemeldingar Tilrettelagd grupper	Definert smalt Ingen undersøkingar Varierende grad inkludert Ikkje tilrettelagd for individuelt reisande	Allsidig marknad Større betalingsvilligheit	Hard adventure Mangel på informasjon
Overnatting	Etablerte overnattingar Variasjon Høg kvalitet	Fult i sommarsesong	Utviding	
Transport	Internasjonale fly Ferjer og taxibåt Aktørar har skyss	Kollektiv Taxi Bagasjetransport Få anløp til Trandal	Bagasjetransport	Skyssbåten forsvinn Færre ferjeavgangar
Servering	Høg kvalitet Variasjon Lokale råvarer	Ingen servering på Standalseidet og Bjørke	Nytte Sagafjord til Standalseidet Utleiar ordnar pose med mat	
Aktivitet / Attraksjon	Natur- og kultur attraksjonar Tilbydarar tilgjengeleg		Enkle/autentiske opplevingar	Tradisjonelt landbruk forsvinn
Opplevingar	Oppleving er hovudmålet	Lite målretta satsing		Varierende kvalitet Dårlege opplevingar
Natur og Kultur	Unik natur Levande bygder Mykje natur og kultur	Været Ikkje levande kulturlandskap	Aktivitetar og attraksjonar Opplevingar	Kulturlandskapet gror igjen Ser ikkje lokale føresetnadar Bratte fjell
Fellesgoder	Mange merka stiar Dugnadvilje	Forskjellig merking Lav kvalitet på stien Ruta heng ikkje saman Turistinformasjon Politi og helse	Internasjonal standar på stien Innfallsportar Informasjonsportal	Norsk sti- tradisjon
Infrastruktur	Lett tilgang – bilveg og fjorden 2 flyplassar	Nordangsdalen kan bli stengd på vinteren		Fylket ser ikkje betydinga ferja/skyssbåten har for reiselivet

Andre næringer og sektorar	Vilje til samarbeid Politisk vilje Kompetanse	Ikkje formelt samarbeid Mangel på kapital Få arbeidsplassar i området	Formelt samarbeid Skape arbeidsplassar	Pelsdyrnæringa forsvinn Klima Norsk økonomi Mangel på kapital
Profil	Gode kvalitetar å spele på God omtale i media Lett å kommunisere	Lite kjent område Klipp og lim Lite innarbeida Prosjektet har stoppa	Gjere området kjent «Bucketlist»	
Pakke	Unik oppleving Variert og fleksibelt Ulike prisklassar Lett å organisere for grupper	Krevjande vinterrute Ikkje tilrettelagd for individuelle Lite koordinert arbeid	Fullverdig rundturpakke Tilgjengeleg for individuelle	Ikkje mulig å gjennomføre tidleg på vinteren Mangel på finansiering

Tabell 1 SWOT-analyse

## 5.1 Gjest

	Styrkjer	Svakheiter	Moglegheiter	Trugslar
Gjesten	Er definert Gode tilbakemeldingar Tilrettelagd grupper	Definert smalt Ingen undersøkingar Varierende grad inkludert Ikkje tilrettelagd for individuelt reisande	Allsidig marknad Større betalingsvilligheit	Hard adventure Mangel på informasjon

Tabell 2 SWOT-analyse gjest

I denne delen blei det stilt spørsmål som omhandlar gjesten. Innleiande spørsmål var; «Kven er gjesten/marknaden for Hjørundfjorden rundt og kvifor er den valt?»

Fleire tok utgangspunkt i primærmålgruppa og sekundærmålgruppa som blir beskrive i prosjektbeskrivinga (vedlegg 1) når dei svarte. Det blir trekt fram som ei styrkje at det var definert to målgrupper, men at primærmålgruppa var for smal. Fleire meinte produktet treff ein stor marknad gjennom at produktet er allsidig og kan tilpassast gjestens ønskjer. I tillegg er inntrykket at der er ei auka betalingsvilligheit for slike produkt. Trugslar som blir trekt fram er frykta for at det kan bli for retta mot ein nisjemarknad og at det er mangel på informasjon om produktet til gjesten. Dette kan ein sjå gjennom sitata:

*Er valt ei smal målgruppe, men produktet har potensiale for ein allsidig marknad:*

*«Eg meina vi kan tenkje litt breiare enn det...klart vi har jo alpine toppar og utfordrande terreng, men samtidig har det jo vore ein tanke at sjølve grunnruta ikkje skal vere noko sann ekstremsport».* Dette blir følgd opp av ein annan informant, som meina produktet har ei styrkje ved å treffe breitt og har store moglegheiter:

*«Marknaden er folk som er glad i kome seg ut i naturen, og det er jo ein trend som er aukande, men som eg sa i sta, det omfattar alt ifrå små barn til vokse folk so lenge ein er i stand til å gå. Familie, vennegjengar, det treff eit voldsomt stort publikum».*

Ein annan informant trekk fram at det har vore ei forandring hjå dei som går på tur i området og at målgruppa derfor er for smal:

*«Frå å vere ekstreme folk til å vere den vanlege mann i gata. Eg føler at det har på ein måte blitt veldig allsidig... Det er ikkje ei spesiell friluftsgruppe i ein viss alder, no er det eit så vidt spekter...folk er ikkje redde for å prøve ut nye ting, og so har vi jo blitt yngre, dei eldre er jo ikkje gamle lenger.»*

Det blir trekt fram av ein informant at vinterturen er forskjellig frå sommarturen:

*«bakgrunnen for at du meld deg på sommarturen kan vere so mykje meir enn vinterturen som kan vere for meir spesielt interesserte».* Denne informanten ser også ei utfordring med å gå smalt ut: *«Vist du blir veldig snever, so kan du få problem med å fylle opp turen».* Samtidig kjem det fram at det ikkje har blitt gjort nokon undersøkingar for å kartlegge marknaden som bakgrunn for målgruppene som blei valt. På spørsmål om dette svara ein informant: *«Er ikkje gjort noko som helst, er bare på tanke stadiet.»* Det blei trekt fram at valet av målgruppene til ei viss grad bygde på tidlegare erfaringar hjå nokon aktørar i prosjektgruppa.

*Er tilrettelagd for grupper, men ikkje individuelt reisande:*

Det kjem fram at produktet slik det framstår no, er tilrettelagd for grupper medan det er krevjande å gjennomføre for individuelt reisande av fleire årsaker: Ein uttalar

*«Det har ikkje vore eit problem, vi har fiksa det, men det er meir for dei som ikkje går ein guida tur og tenkjer at dei vil ha bagasjetransport på turen slik ein kan gå med lett sekk. Det er logistikk som ein må løyse på ein eller anna måte.»*

Ein annan utdjupar problemstillinga:

*«Primærgruppa er dei som reiser i grupper, men det blir fort at vi pratar om dei som reiser aleine, nettopp for at det er der utfordringar ligg. Har du ein turoperatør som arrangerer ein tur, so vil ein slik tur bli planlagt på førehand og laga til avtalar med forskjellige leverandørar som gjer at det blir relativt enkelt å sette i saman eit opplegg for ei gruppe...men vi har jo ein ambisjon om at dette er noko som skal bli innarbeida slik ein kan*

*gjere det meir eller mindre på eiga hand, og det er jo der dei største utfordringane ligger vil eg tru...»*

Dette blir også underbygt av at det er dårlig tilgang på informasjon om turen. Det finst ingen informasjonsportal eller internettside der ein kan organisere turen sjølv. Ein informant uttalar: «*Det må finnes ei eiga nettside for denne turen, eller så får du aldri individuelle gjester til å gå denne turen*» og fortsett «*Du kan ikkje tru at det blir rundtur produkt nr. 1 til neste år om du ikkje har en nettside på plass i fjor*».

*Gjesten er i varierende grad inkludert*

I prosjektet Hjørundfjorden rundt er ikkje gjesten involvert uttalar ein informant: «*gjesten er ikkje direkte involvert i utviklinga av prosjektet. Men ein har vore i kontakt/samarbeid med turoperatørar som har hatt med gjestar på turen og fått tilbakemeldingar*.» Medan ein tilbydar av produktet uttalar «*gjesten er inkludert, det er jo det viktigaste*» og i følgje informanten skjer det gjennom ei form for evaluering etter kvar gjennomførte tur. Ein annan informant uttalar at gjesten har hatt ei medverkande årsak til at dei har gjort forandringar på produktet dei tilbyr: «*tilbakemeldingane på den første turen, og på bakgrunn av det første året, har vi endra det frå å heite Hjørundfjorden rundt til å heite Toppturer rundt Hjørundfjorden*.»

## 5.2 Kjernenæringane

### 5.2.1 Overnatting

	<b>Styrkjer</b>	<b>Svakheiter</b>	<b>Moglegheiter</b>	<b>Trugslar</b>
Overnatting	Etablerte overnattingar Variasjon Høg kvalitet	Fult i sommarsesong	Utviding	

*Tabell 3 SWOT-analyse overnatting*

I denne delen blei det spurd spørsmål retta mot overnatting. Innleiande spørsmål var: «*Korleis er moglegheitene for overnatting i tilknytning til produktet Hjørundfjorden rundt?*». Alle informantane trakk overnatting fram på ein positiv måte og det blei også sett moglegheiter for utviding med bakgrunn i auka aktivitet. Det blei fokusert på at det var etablerte tilbydarar for overnatting i alle bygdene, fleire hadde heilårsoppe og spesielt i området Øye/Urke og Sæbø var det fleire tilbydarar i forskjellige prisklasser. Det var eit mangfald av overnattingsstadar, med variasjon og særpreg, og var av høg kvalitet som gav grunnlag for at ein kunne velje etter ønsker. At det blei tidleg fult på dei spesielle



overnattingsstadane i sommarsesongen, og at ein kan vere uheldig å ikkje finne overnatting om ein ikkje har bestilt i god tid på førehand, blei sett på som ei svakheit. Nyttar ein seg av DNT-hyttene kan ein ikkje bestille plass, så der kan ein ikkje sikre seg plass som også blei sett på som ei svakheit.

#### *Bra tilbod av overnattingsstadar*

Ein informant trekk fram styrkja til overnatting i området på denne måten:

*«Det som er litt kult med den her turen, du kan ha opplegg med både enklare DNT-hytter, sjølvbetjente hytter, og hotell. Så du kan fult mulig ha heilt ulike prisklasser. Du kan ha ein veldig billig tur der du bærer med deg alt...medan andre går turen med bagasjetransport mellom alle etappene, og bur på Hotell Union Øye, Sagafjord og Villa Nordangdal. Det er det som er den store styrken til turen. Er eit bra tilbod av overnatting på turen.»*

Ein annan utalar: *«Det er det som er ein av de kule tingene med dette her, eit forholdsvis stort mangfold av overnattingsstadar i området...dei har litt særpreg mange av dei»*. Og framhevar kvaliteten som mykje betre enn i tilsvarende tur i Alpane:

*«Kan ein samanlikne med Haute Route i Alpane, så er dette her skikkeleg trivelig overnattingsstadar av høg standar. Bo på ein sann fransk alpehytte det kan høyrast innmari eksotisk ut, men du bor under nokon slike vonde ullteppe i ein sovesal med masse folk som snorkar, og du må ut kl. 04 om natta fordi det er da du må begynne å gå, og før du begynner å gå får du noen tørre bagettar med syltetøy. Her er overnattinga veldig mykje betre enn det.»*

#### *Fult i sommarsesongen*

Dette blei av ein informant framheva på denne måten: *«Den luksuriøse sida kan det vere litt utselt på sommaren...det må planleggast om du vil vere sikra å ha overnatting»*. Denne svakheita blei sett på som ei moglegheit av den eine informanten: *«Vi bør nok ha fleire overnattingsmoglegheiter om det fortsetter slik»*. Og svakheita med å ikkje kunne bestille i tillegg til små DNT-hytter: *«Ei svakheite kan jo vere at på nokon av plassane er det ikkje mulig å bestille... på Tyssenaustet som er ei lita hytte med lite sengeplassar. Så vist du treff dagen der det er ei gruppe på 6-8 personar så er det klart det kan bli ei utfordring»*.

## 5.2.2 Transport

	<b>Styrkjær</b>	<b>Svakheiter</b>	<b>Moglegheiter</b>	<b>Trugslar</b>
Transport	Internasjonale fly Ferjer og taxibåt Aktørar har skyss	Kollektiv Taxi Bagasjetransport Få anløp til Trandal	Bagasjetransport	Skyssbåten forsvinn Færre ferjeavgangar

Tabell 4 SWOT-analyse transport

I denne delen blei det spurd spørsmål retta mot transport. Innleiande spørsmål var: «Korleis er transportmoglegheitene til og i området i tilknytning til produktet Hjørundfjorden rundt?». Forhold for transport i området blir sett på som både gode og meir utfordrande. Tilgangen til området blir sett på som veldig bra gjennom flytransport til flyplassane Ålesund Lufthamn Vigra og Ørsta/Volda Lufthamn Hovden, i tillegg til at der er transport på fjorden og fleire av overnattingsstadane har tilbod om transport. Få ferjeavgangar til Trandal blir sett på som ei svakheit. Forholda for dei som reiser på guida tur er gode då dei kan bestille transport utanom tilbode som går i fast rute, medan individuelt reisande har større utfordringar. Området har dårleg kollektivtilbod og fleire stadar er det langt frå næraste taxi. Ein ser moglegheit for å etablere ei form for bagasjetransport, som nokon også meiner må til om produktet skal bli stort. I området er der også ein kamp for å få behalde ferjeavgangar og ein offentleg støtta skyssbåt.

*God primærtransport, sekundærtransport er meir utfordrande*

Det blir lagt vekt på gode flyforbindingar og ein framstiller det slik:

*«Dei er veldig bra. Det er egentlig litt rart at det ikkje er meir turisme i nærområdet enn det er, det er jo en god del då. Men om du tenkjer på, du har jo SAS og Norwegian som har fly som kjem til Ålesund og KLM, og Norwegian frå Gatwick.»*

Ein informant ser at moglegheitene er gode, men også utfordrande:

*«Ferjene går ofte. Det finst taxibåtar, og så må man i noen grad nytte taxi. Og det er kanskje det vanskelegaste. Taxien i Hundeidvik må kome frå Sykkylven, og taxien på Øye må komme frå Hellesylt, Sæbø frå Sagafjord som er veldig at bra dei har det tilbodet, eller så må taxien komme frå Ørsta og Volda.»*

Og i forhold til offentleg transport blir det uttalt av ein informant: «Vist ein tenkjer offentleg transport i området so er ikkje den så veldig god. Det går nokon få rutebussar til Sæbø frå Ørsta.» Og ferjeavgangane blir også sett på som viktig, men også truga: «Ferja er på eit

*minimum, du kan ikkje, eg trur alle er einige om at ein ikkje kan gå lenger ned enn vi er no.»*

Medan ein anna uttalar: «*Den er ei veldig viktig rute for oss, og den forsvinn meir og meir, med færre og færre turar*» og fortsetter å forklare kvifor dei må ha eit eige tilbod om transport til gjestane sine: «*Vi må ha moglegheitene til dei som plutselig står fast, og det kan jo fort skje. Det er ei jo veglause bygd*».

*Bagasjetransport er ei moglegheit for framtida*

Dette blir sett som viktig og ei framtidig moglegheit. Ein informant uttalar:

«*Bagasjetransport blir ein viktig del av turen, gå med så lett sekk som mogleg*» og det same ser ein annan, spesielt for om ein skal nå den internasjonale marknaden: «*Bagasjetransport er ganske viktig for utlendingar... og eit slikt system trur eg blir viktig framover om ein skal få fleire gjester...Det å gå med tung sekk frå hytte til hytte er litt sånn norsk*». Ein tredje uttalar at dei ikkje har bagasjetransport offisielt, men at dei ordnar det på førespurnad. «*Har ikkje vore so stor etterspurnad etter det enda, men det har so vidt kome, og det er jo som eg sa i stad, vi lever jo av fleksibilitet her, så vi ordnar jo det. Det er ikkje noko problem det.*»

### 5.2.3 Servering

	<b>Styrkjer</b>	<b>Svakheiter</b>	<b>Moglegheiter</b>	<b>Trugslar</b>
Servering	Høg kvalitet Variasjon Lokale råvarer	Ingen servering på Standalseidet og Bjørke	Nytte Sagafjord til Standalseidet Utleiar ordnar posar med mat	

*Tabell 5 SWOT-analyse servering*

I denne delen blei det spurd spørsmål retta mot servering. Innleiande spørsmål var «korleis er serveringsmoglegheitene i tilknytning til produktet Hjørundfjorden rundt?». Her blei kvaliteten, variasjonen og gode råvarer som gjerne var kortreiste, framheva. Men det blei også påpeika at tilbode om servering var tilstade einast på hotella, bortsett frå ein anna stad på sommaren, Urke Kaihus. Det er derfor ingen tilbod om servering på Bjørke eller Standalseidet, men for grupper var det på Standalseidet mogelegheit for å få Best Western Sagafjord hotell til å ordne servering. Det var også mulig å organisere det slik at det stod mat klar når en kom til overnattingsstaden. For individuelle var mulighetene færre, og ein måtte gjerne bære med seg mat. Dette blei ikkje sett på som ei svakheit eller trugsel, men noko som kunne gi variasjon gjennom å både ete på restaurant og å lage sinn eigen mat.

*Det er høg kvalitet, variasjon og gode råvarer*

Ein informant utalte kort og greitt om maten på Best Western Sagafjord Hotell, Hotell Union Øye og Villa Nordangdal: «Sagafjord, Øye og Nordangdal er topp klasse!» Og ein tilbydar av mat fekk fram betydinga av høg kvalitet på maten slik: «Vi kan smile og vaske so mykje vi vil, men vist ikkje maten er bra då hjelp det ikkje.» Medan ein tredje informant framheva dei lokal føresetnadane: «Vi er jo veldig heldige som har fjord og fjell sånn som vi har det. Så vi har jo moglegheita til å gi folk kortreist mat og opplevingar... fersk fisk frå fjorden eller vilt frå naturen...det er ikkje nok stort problem med gode råvarer».

*Tilrettelagd for grupper – utfordrande for individuelle*

På restaurantane i hotella er det ope for alle, men på dei andre plassane er det mindre moglegheit for dei individuelle. Dette kjem fram gjennom ein informant som uttalar: «Er eit spørsmål om ein er aleine eller ein del av ei gruppe. Standalhytta er ubetjent så der må ein ta med mat sjølv om ein går aleine. Er det fellestur har vi kjørt inn mat til fellesmiddagen».

Og ein anna informant sei: «Vist ein tenkjer generelt, for grupper kan ein planlegge og det er gode moglegheiter, mens for enkeltpersonar må ein planlegge meir og ta med seg mat»

#### 5.2.4 Aktivitetar og attraksjonar

	<b>Styrkjer</b>	<b>Svakheiter</b>	<b>Moglegheiter</b>	<b>Trugslar</b>
<b>Aktivitet / Attraksjon</b>	Natur- og kultur attraksjonar Tilbydarar tilgjengeleg		Enkle/autentiske opplevingar	Tradisjonelt landbruk forsvinn

*Tabell 6 SWOT-analyse aktivitetar og attraksjonar*

I denne delen blei det spurd spørsmål retta mot aktivitetar og attraksjonar. Innleiande spørsmål var «kva attraksjonar og aktivitetar er det i tilknytning til produktet Hjørundfjorden rundt?». Det blei trekt fram ein kombinasjon av natur- og kulturattraksjonar og at det var fleire dyktige aktørar som hadde aktivitetar i området. Det blei trekt fram attraksjonar som t.d. Bakketunet, Lyngstølsvatnet, fjordlandskapet og fjelltoppar som Slogen og Kolåstinden. Av aktivitetar blei det trekt fram skiturar, vandreturar, fjordfiske, båtturar og kajakkutleie, men dei fleste var lagt til rette for grupper. Fleire såg moglegheita for å utvikle enkle/autentiske opplevingar, med bakgrunn i tilbakemeldingar frå gjestar. Det blei også sett ein trugsel i at ein såg seg blind på dei lokale føresetnadane. Samtidig var der dei som meinte at det ikkje var behov for fleire aktivitetar, då det ikkje var etterspurnad.

Kulturlandskapet som ein viktig del av fjordlandskapet blei sett på som ein viktig attraksjon, og det vart sett på som ein trugsel at tradisjonelt landbruk og utmarksbeite blei mindre av.

*Bra tilbod, men også mangel på tilbod*

Det er dette som trekk folk til området og som eine informanten sei: «*Det er jo aktivitetar og det du kan finne utanfor hotellet som er spydspissen i det vi sel*» og framhevar

moglegheitene for å nytte guidar: «*Masse flinke folk rundt oss og spesielt guidane vi nyttar sommar og vinter. Og så har vi folk som kan ta med gjestane på fiske på fjorden, mange som er kjent på fjorden.*» Ein annan trekk fram kulturattraksjonar som kan knytast på

Hjørundfjorden rundt: «*vi har mykje kultur rundt omkring her i fjorden...Bakketunet, damene som skal produsere vin, Trandal og Christian Gaard Bygdetun, Rekkedal. Og Hotell Union Øye er jo nesten eit museum du kan bu på*»

Nokon ser også ein mangel på tilbod til gjestane: «*Eg har fått spørsmål frå dei som vil bli aktiviserte på eit vis, der er eg ganske blank. Eg veit ikkje heilt kva eg skal eller kan tilby*». Og trekk etterkvart fram eit poeng: «*Mange ser seg blinde på produktet og skal finne opp nye ting heile tida...so ser eg der kjem gjestar inn til oss og blir berre heilt lamslått over kor flott det var og ville eigentleg berre gå ein tur gjøna bygda.*» Informanten forklarte vidare at gjestane ønskte seg enkle og autentiske opplevingar.

Ein annan informant hadde ikkje sett behov for fleire tilbod av aktivitet «*Eg vil ikkje sei at det er mangel på det. Det er ikkje slik at vi har ei stor kundegruppe som skriker etter produkta som ikkje finst. Tingene med Hjørundfjorden er jo litt det at det er stille i området.*» Og ein annan trekk fram at ein alltid greier å ordne det kunden ønskjer:

*«Det er frykteleg sjeldan vi ikkje greier å ordne det kunden ønskjer. Men ein må vere villig til å bruke mykje tid og nettverket sitt og finne ut ting og tang. Vi sitt ikkje med noko tilbod til den individuell marknaden dessverre då vi ikkje kan forsvare det enda.»*

### 5.3 Opplevingar

	<b>Styrkjer</b>	<b>Svakheiter</b>	<b>Moglegheiter</b>	<b>Trugslar</b>
Opplevingar	Oppleving er hovudmålet	Lite målretta satsing		Varierende kvalitet Dårlege opplevingar

Tabell 7 SWOT-analyse opplevingar

I denne delen blei det spurd spørsmål retta mot aktivitetar og attraksjonar. Innleiande spørsmål var «kva type opplevingar er det fokusert på i Hjørundfjorden rundt?». Alle informantane gav uttrykk for at opplevingar var hovudmålet, og at opplevinga som Hjørundfjorden rundt gav var unik. Området innbyr til å skape opplevingar du ikkje får nokon annan plass. Dei gir uttrykk for at opplevingar er noko som er implementert i alle kjernenæringane og noko som blir etterspurd av gjestane. Samtidig er det ingen som gir uttrykk for korleis ein jobbar med å skape opplevingar, bortsett frå å stole på at dyktige guidar gjer det og gjennom at ein har fokus på å gi gode opplevingar.

#### *Opplevinga i sentrum*

Ein informant framhevar opplevinga ein får ved produktet Hjørundfjorden rundt slik: «*eg meina jo at hele turen er ei unik oppleving ikkje sant, kombinasjonen mellom natur og kultur, har du dyktige guidar så klarer du å formidle det.*» Ein informant nyttar seg av det at ein er på bygda til å gi opplevingar og hentar og kjører gjestar som kjem frå skitur med traktor: «*Vi prøvar i forhold til opplevingar å tilby det med traktor og tur oppå sætra og gjer litt sann nummer utav at du er på bygda.*» Medan ein tredje informant trekk fram at turen i seg sjølv er ei oppleving nok: «*du opplever mykje i seg sjølv i den turen, berre med å gå den... du får oppleve mykje forskjellig undervegs... den er ikkje monoton. Om ein skal drive å tilføre so allverdens ekstra, det er eg ikkje so sikker på.*»

#### *Det blir ikkje designa opplevingar*

Ein informant er opptatt av kvaliteten på guidane: «*Eg vei at vi nyttar guidar som er ekstremt lokalkjent og som er dyktige med menneskjer.*» Ein annan legg godt arbeidsmiljø og godt humør som grunnlegg: «*Det går av seg sjølv det, for vi har en sann gjeng her som har godt humør... då blir det her ekte og vi synst det er moro og vi tar vare på gjestane ikkje fordi vi må, vi har ikkje betalt for å smile, vi gjer det fordi vi synst det er godt og ålreit.*»

Det blir også framheva av ein informant: «*Det jobbar jo ein med kontinuerlig. Det er jo det viktigaste ein sel. Om ikkje ein har ei god oppleving, har ein ikkje ei langvaring business.*»

Samtidig er det få krav eller retningslinjer som ein informant seier: «*ein har ikkje felles retningslinjer, krav og oppfølging for å sørge for å gi gode opplevingar.*» Og ein annan seier «*så lenge ein får tilbakemeldingar som er gode, so har vi ikkje gått so mykje i det. Hadde vi fått nokon tilbakemeldingar som hadde sagt det motsette hadde vi gått inn og instruert litt meir.*»

## 5.4 Områdets føresetnad for reiselivsproduksjon

### 5.4.1 Natur og kultur

	<b>Styrkjer</b>	<b>Svakheiter</b>	<b>Moglegheiter</b>	<b>Trugslar</b>
Natur og Kultur	Unik natur Levande bygder Mykje natur og kultur	Været Ikkje levande kulturlandskap	Aktivitetar og attraksjonar Opplevingar	Kulturlandskapet gror igjen Ser ikkje lokale føresetnadar Bratte fjell

Tabell 8 SWOT-analyse natur og kultur

I denne delen blei det spurd spørsmål retta mot aktivitetar og attraksjonar. Innleiande spørsmål var «korleis er områdets føresetnad knytt til natur og kultur?» Natur og kultur blei trekt fram som det unike ved området, med ein kombinasjonen av alpine fjell, fjordar, hav og kulturlandskap, i tillegg til at der var levande bygder langs med fjorden. Dette skapte grunnlag for aktivitetar og attraksjonar. Det blei påpeikt at det var dette ein måtte fokusere på, og at det var ei oppleving god nok i seg sjølv. Samtidig blei det framheva at været og landskapet med bratte fjella kunne gi utfordringar, spesielt vinterstid. Området gav også muligheiter for andre alternativ når været var dårleg. At området har kulturlandskap, betyr nødvendigvis ikkje at det er eit levande kulturlandskap kom fram. Tidlegare hadde Hjørundfjorden mange geitebønder, no er det berre yst ute i fjorden det er geiter igjen. Ein trugsel er derfor at kulturlandskapet fleire stadar er på veg til å vokse igjen.

*Unik natur, levande bygder, mykje natur og kultur*

Ein informant viste til gjestar dei hadde hatt som hadde utalt at det ikkje fantes nokon andre plassar som Hjørundfjorden: «*Du kan reise til Lofoten og finne noko som liknar, men ikkje noko like spektakulært som Hjørundfjorden*». Ein annan peika på bakgrunnen for at produktet Hjørundfjorden rundt blei etablert: «*vist du skal lage en skikkeleg langrute i Noreg så må du fokusere på det som er unikt med Noreg, og det er kystnærhet og fjord.*» Dette hadde Hjørundfjorden. Ein tredje informant trakk fram folket og den levande kulturen:

«Det er ei styrkje at Hjørundfjorden er ein levande fjord, at det er lys i vindauga og folk bur der. Det er jo det som er trist med Geirangerfjorden at heile fjorden blir litt sann museum. Vi ser på det som var, men ingenting som er.»

Dette sa også ein fjerde informant på ein litt annan måte: «for ein frå Madrid eller Düsseldorf så er jo det jo sjukt eksotisk og kome ned til Trandal og skjønne at det bor folk der, og det same i Nordangsdalen og Sæbø.»

Ein informant trakk fram naturen i området som grunnlag for aktivitetar og spesielt for skifolk: «når vi kjem til mars/april og vêrgudane er med oss, og forholda legg til rette for det, så er jo det eit fenomenalt område for skifolk». Medan ein annan samanliknar det med Jotunheimen, berre betre: «vi meiner fortsatt at skikøyinga rundt Hjørundfjorden, vist du er ute etter nedkøying, er veldig mykje betre enn i Jotunheimen.»

*Utfordrande vær og bratte fjell*

Det blir sagt at været kan skape utfordringar, men også at det då handlar om å finne alternativ: «du får alltid gått på ski, men er eit område med utfordrande vær.» For som ein annan informant sei: «du sitt aldri vêrfast, det er heilt umogleg». Dette på bakgrunn av at du alltid startar nede ved fjorden og ikkje bur inne i fjellet.

Ein informant omtalar ein annan utfordring også: «I forhold til vinterturar så er det forholdsvis bratte fjell, det er ei av dei store utfordringane. Den standarruta krev veldig gode forhold for å gå.» Bratte fjell og ustabil vær spesielt tidleg på vinteren gjer at sesongen for skituren er frå slutten av mars til starten av mai. Sommaren er sesongen lenger, frå juni/juli og ut september/oktober alt etter snøforhold. Sommartid kan været også vere ustabil.

#### 5.4.2 Fellesgoder

	<b>Styrkjer</b>	<b>Svakheiter</b>	<b>Moglegheiter</b>	<b>Trugslar</b>
Fellesgoder	Mange merka stiar Dugnadsvilje	Forskjellig merking Lav kvalitet på stien Ruta heng ikkje saman Turistinformasjon Politi og helse	Internasjonal standar på stien Innfallsportar Informasjonsportal	Norsk sti-tradisjon

Tabell 9 SWOT-analyse fellesgoder

I denne delen blei det spurd spørsmål retta mot fellesgoder. Innleiande spørsmål var: «korleis er området føresetnad knytt til fellesgoder?» Det etablere sti-nettverket blei trekt fram som positivt og avgjerande for å kunne gjennomføre turen. Det er mange stiar i



området og det er stor dugnadsvilje blant lokale lag, organisasjonar og enkeltpersonar til å vedlikehalde og merke stiar. Likevel blir det gitt uttrykk for at stien ikkje heng fullstendig i saman rundt heile fjorden, fleire stadar er den dårleg merka og med varierende kvalitet på stien. I tillegg er stiane merka forskjellig, då dei ikkje fylg ein standar for merking. Det blir sett moglegheiter for å fylgje den nasjonale standaren for merking, *Merkehåndboken* (Hjelle et al. 2013). Dette vil auke kvaliteten så den tilfredsstillir internasjonale krav, som blir sett på som høgare enn norske. Her er det forskjellige meiningar. Nokon meiner at norsk sti-tradisjon kan vere ein trugsel for å greie å tilfredstille internasjonale krav, medan andre er meir opptatt av å ha lite tilrettelegging og skilting inne i fjellet. Det er ei felles einigheit om at ein må legge til rette gjennom innfallsportar og ein nettbasert informasjonsportal. Det blir også trekt fram at området ikkje har turistinformasjon, og at politi og helsesektoren i området ikkje er prioritert.

*Stiane er avgjerande, men av varierende kvalitet*

Stiane blir trekt fram som avgjerande og ein informant sei det slik:

*«Stiane er det avgjerande då det eg trur at det er noko av det som gjer at folk vel å gå der. Om ikkje stiane hadde vore, so vekje eg om der hadde våre so mange som hadde valt å gått der. Ikkje i våre dagar iallefall. I våre dagar er det alfa omega»*

Og ein annan trekk fram dugnadsvilja som viktig for at dei blir halde vedlike:

*«Vi er avhengig av at folk brukar dei for at dei ikkje skal vekse att, og det skjer, men samtidig er vi heldige at det er mange folk som er interessert i at stiane skal vere vedlikehalda, særleg med merking, og til tider med rydding. Eg har gått nokon av dei og det har vore veldig bra.»*

Samtidig kjem det fram at stiane er dårleg merka frå ein informant: *«Det er jo ikkje godt merka, men det har begynt å bli gått so mykje at det er trakka.»*

Dette blir vidare trekt fram av ein annan informant som meina vi i Noreg er for dårleg på skilting: *«Eg veit ikkje akkurat kva krav som er stilt internasjonalt, men i Noreg er man generelt for dårlig på skilting.»* Og det må forbetringar til både på stiar og merking om det er eit ynskje om å nå ein større marknad: *«I Norge er man generelt for dårlig på skilting, man er sikkert fornøyd med DNT-skiltingen... det behøvs å bli betre stiar for å kunne selje det til eit*

større marknad.» og vidare at det må tilretteleggast for å gjer det lettare for enkeltpersonar å gå turen:

*«Eg meiner at det må merkast godt og det må vere et eller anna startpunkt med et kart over turen du skal gå i dag, den er antatt å ta 5 timer, du finner vann der og der og der, litt sann. Det trur jeg hadde gjort turen veldig mye lettere for enkeltpersoner og gå.»*

Ein annan informant har ei anna meining til dette:

*«Har lagt oss meir på der det er behov for internasjonal, men ikkje inn i fjellet. Kanskje meir på plassar som innfallsportar som er lett tilgjengeleg for dei fleste. Men inni fjellet skal det vere enkelt, med eit enkelt skilt eller ein raud T. Vi brukar ikkje det nasjonale der det står med forskjellige fargar etter vanskegrad inni fjellet. Det går litt på det at når du kjem so langt skal du gjerne ha planlagd turen og vite kvar du går.»*

Som vidare presisera: *«Det skal vere ein sti og ei merking som er naturleg i forhold til plassen. Ikkje overmerka, det skal vere merka, men ikkje slik at folk kuttar ut kart og kompass for eksempel.»* Informanten ser også ei utfordring med å ha frivillige til å utføre arbeidet: *«Vi kan nok alltid gjere ting betre enkeltplassar, men det er ikkje alltid vi greier å vere oppe å går alle plassar til ei kvar tid. Vi er avhengig av å ha nok frivillige til å gjere desse jobbane.»*

*Mangel på informasjon skaper utfordringar for individuelle*

Ein ser ei stor utfordring med mangel på informant som gjer det vanskeleg for individuelle å nytte produktet:

*«det andre som er enda meir utfordrande er jo at folk skal kunne gjere det på eigenhand og at ein då skal ha eit opplegg som gjer det enkelt å gjennomføre, enkelt å finne overnatting, mat på veien, transport der det trengst med båt, alt dette er enkelt også for nokon som reiser på eigenhand, enten det er eit par etappar eller om det er heile, der skal det einda meir tilrettelegging. Der føler eg iallfall at vi ikkje er. Det må jo lagast til informasjonsmateriell som er lett tilgjengeleg der det er samla»*

Ein annan informant trekk også fram dette som ei utfordring og meina ein må etablere ein informasjonsportal på internett: *«Det må finnast ei eiga nettside for denne turen, eller så får du aldrig individuelle gjester til å gå denne turen»* og informanten framhevar vidare: *«Det fysiske er der, men informasjonen om det er mangelfull.»*

### 5.4.3 Infrastruktur

	<b>Styrkjer</b>	<b>Svakheiter</b>	<b>Moglegheiter</b>	<b>Trugslar</b>
Infrastruktur	Lett tilgang – bilveg og fjorden 2 flyplassar	Nordangsdalen kan bli stengd vinterstid		Fylket ser ikkje betydinga ferja/skyssbåten har for reiselivet

Tabell 10 SWOT-analyse infrastruktur

I denne delen blei det spurd spørsmål retta mot infrastruktur. Innleiande spørsmål var «korleis er området føresetnad knytt til infrastruktur?» Det blei trekt fram at infrastrukturen med bilveg og ferjer i område gjør tilgangen til området lett, og det var lett å forflytte seg rundt i området. Fjorden og nytting av båt blei også trekt fram som ein viktig infrastruktur som skaper fleksibilitet. Denne totalpakken gjer at ein kan gå så mange etappar ein ønskjer, og starte og slutte der ein ønskjer. I tillegg blei dei to flyplassane, Vigra og Hovden, trekt fram som viktig infrastruktur for å kome seg til området. I tillegg til å gi tilgang til den nasjonale og internasjonale marknaden. Ei svakheit er at Nordangsdalen kan bli stengt på grunn av snøskredfare og snøskred, i tillegg er vegen over Standalseidet av låg kvalitet med ein smal grusveg. Ein trugsel som blir trekt fram er at fylket ikkje ser betydinga ferja og skyssbåten har for lokalbebuarene og reiselivet i Hjørundfjorden. Det blir trekt fram at det er heilt nødvendig å halde på det tilbodet som er no, som er på eit minimum. Om ikkje kan det føre til at det blir mindre attraktivt å bu i området og for turistar å besøke området.

#### *Infrastrukturen skaper tilgjengelegheit*

Ein informant framheva styrkja til området som: «*Tilgjenglegheita til området, at du ikkje treng å gå heile ruta.*» Ein annan trekk fram utfordringa med Nordangsdalen, men at fjorden skaper moglegheiter: «*Nordangsdalen kan vere stengt vinterstid, men fordi man har fjorden midt i, så har ein moglegheit til å bevege seg slik det passar.*» Og at fjorden gir Hjørundfjorden rundt betre moglegheiter enn t.d. Høgruta Jotunheimen og Houte Route:

«*Om ein ser mot andre turar, som eks. Høgruta Jotunheimen eller Houte Route og du sitter på ei hytte 2 dagar inn på turen og det blir veldig dårlig vær, då sitter du på hytta til det blir bra vær. Det skjer jo ikkje her, her kan du alltid velje. Du sitter aldri værfast, det er heilt umogleg.*»

*Ferja og skyssbåten må kjempast for*

Samtidig blir det å halde på ferjeavgangane på fjorden og skyssbåten framheva som noko må kjempe for: «Fylkeskommunen prøvde å ta vekk støtta til skyssbåten, og dei føreslo å redusere drifta på ferga, ved å kutte ut Standal og legge ned ferjekaia.» og vidare blir Fylkeskommunen sett på som ei trugsel som ikkje greie å sjå samanhengar:

*«Dei forskjellige sektorane greie ikkje å sjå so mykje samanheng mellom det som blir gjort. Eg trur iallfall ikkje fylket ser kor viktig den grunnleggande infrastrukturen er for Hjørundfjorden, og at der er ein del av livsnærven.»*

Ein informant trekk vidare fram at resultatet av å miste ferjeavgangar og skyssbåten vi forverre livskvaliteten, samtidig som det har betydning for reiselivet:

*«Det vil forringe livskvaliteten, i tillegg til reint praktiske ting. Skal folk fortsatt kunne bu der, må ein ha eit vist nivå på dette her. Ein av nøklane er transport som livsnerve i fjorden, også når ein tenkjer på turisme og korleis ein skal binde sammen området. Skyssbåten og ferga er utruleg viktige for dette.»*

#### 5.4.4 Andre næringer og sektorar

	<b>Styrkjer</b>	<b>Svakheiter</b>	<b>Moglegheiter</b>	<b>Trugslar</b>
Andre næringer og sektorar	Vilje til samarbeid Politisk vilje Kompetanse	Ikkje formelt samarbeid Mangel på kapital Få arbeidsplassar i området	Formelt samarbeid Skape arbeidsplassar	Pelsdyrnæringa forsvinn Klima Norsk økonomi Mangel på kapital

Tabell 11 SWOT-analyse andre næringer og sektorar

I denne delen blei det spurd spørsmål retta mot andre næringer og sektorar. Innleiande spørsmål var «korleis er området's føresetnad knytt til andre næringer og sektorar?» Det vart fokusert ekstra på faktorane som gir føresettingar for utvikling av eit heilskapleg reiselivsprodukt- og opplevingstilbod. Området er kjenneteikna av å vere eit område som tiltrekk seg tilreisande på sommaren, og at det derfor er meir aktivitet på den årstida. I området er det to matbutikker på Sæbø, ein på Urke og ein i Barstadvik. Det er ingen industri, men det er landbruk og fiskeoppdrett. Det blir sagt at det tidlegare ikkje har vore kultur for å samarbeide, men dette er i forandring og det at der no er vilje til å samarbeide mellom aktørane i reiselivsnæringa og andre aktørar. Samtidig er det foreløpig få formelle samarbeid. Samarbeida er basert på uformelle avtalar og bekjentskap. Den politiske vilja i Ørsta kommune til å satse på reiselivet og bygdene blir gitt uttrykk for å vere stigande og

reiselivet blir sett på som ei moglegheit for næringsutvikling. Antall arbeidsplassar i området er lågt og mange pendlar ut av området. Det er tiltru til at det finst tilgjengeleg kompetanse for å utvikle reiselivet gjennom destinasjonsselskapet, NCE-toursim, Fjord-Norge og Innovasjon Norge. Desse skulle kunne ha finansielle midlar tilgjengeleg. Det viste seg at dei ikkje hadde det og det blir gitt uttrykk for at det er mangel på kapital. Dette kan vere ein trugsel for prosjektet Hjørundfjorden rundt. Det blir sagt at på Øye er pelsdyroppdrett ei næring som er viktig for fleire som driv med landbruk og at eit eventuelt forbod mot dette kan føre til at mange mistar driftsgrunnlaget sitt. Det blir sett på som ein trugsel som kan føre til at fleire må legge ned og ikkje blir buande. Klimaforandringar med kortare vintrar og somrar og dårleg norsk økonomi blir også sett på som trugslar.

*Lokalsamfunna er utsett for forandringar*

Ein informant viser til at det er sumaren som har vore turistsesongen i området: «*Det er klart at her på Sæbø, har vi prata mest om sommarsesongen. Sjølv om begge matbutikkane er opne, så er det sommaren det blomstrar opp med bakeri, kunstutstilling, handverksbutikk*». Det er heller ikkje er så mykje industri på Sæbø: «*Det er ikkje so mykje, sjølv om vi har ein eggebode og storfeproduksjon, so snakkar vi ikkje om meir enn 2-3 ansatte, so det er ikkje so mykje industri her*». Få næringar å spele på gjer dei utsett, og ein annan informant trekk fram at på Øye er dei spesielt utsatt for eit eventuelt forbod mot pelsdyr: «*Når ein har ei bygd som er såpass avhengig av pelsdyrnæringa, skaper det ein del utfordringar og usikkerheit når det gjeld framtida.*»

*Det er god vilje til samarbeid, men få formelle samarbeid*

I følgje ein informant er det: «*ikkje kultur for å samarbeid i området...har vore opptatt av å vokte over seg sjølv. I prosjektet har ein «kome over kneika», og det blir lagt til rette for samarbeid.*» Ein annan informant framhevar at samarbeidet kunne vore betre: «*Om samarbeide kunne betre eller hyppigare er klart ja, vi burde vere mykje flinkare til å snakke saman*». Dette blir bygd under av ein anna informant: «*Noko skikkeleg samarbeid er det ikkje, men næringsjefen i kommunen kallar inn til møte mellom aktørane i Hjørundfjorden et par gangar i året.*» Og ein annan trekk fram Fylkeskommunen som ein viktig bidragsytar til å legge til rette for å skape samarbeid: «*Dei har laga nokon føringar der dei tvingar oss til å samarbeide for at vi skal få den støtta vi har behov til, og det synst eg er veldig positivt*». Ein annan informant meina det er gode samarbeid, spesielt mot dei som sitt på kompetanse: «*Ja*

eg tenkjer at det finst mykje bra kunnskap, vi har jo allereie mange gode samarbeid med dei som held på her, Innovasjon Noreg, Fjord Norway og destinasjonsselskapet.»

Det er politisk vilje hjå Ørsta kommune

Det er fleire informantar som trekk fram Ørsta kommune positivt. Ein informant svarar slik på spørsmål om dei ser moglegheitene i reiselivsnæringa:

«Ja det har eg absolutt inntrykk av at dei gjer. På bygdene særleg, skal ein ha nok framtidsrette næring som folk skal leve av så har reiselivet potensiale til å vere ei vekstnæring, og hjelpe til å hale folketalet oppe på bygdene...Ørsta kommune er veldig positive og ønskje å bidra»

Ein annan informant seier dette: «Kommunen begynne å sjå inn til oss, og dei ser faktisk at vi ikkje e berre ei utgift, men kan vere ein berikelse.» Medan ein annan framhevar vilja deira til å kjempe for Hjørundfjorden, samtidig som ein sikkert kan finne det motsette også:

«Politikarane i Ørsta vist vilje til å kjempe for Hjørundfjorden. Ein kan nok finne eksempel på det motsette også.»

## 5.5 Profil

	<b>Styrkjer</b>	<b>Svakheiter</b>	<b>Moglegheiter</b>	<b>Trugslar</b>
<b>Profil</b>	Gode kvalitetar å spele på God omtale i media Lett å kommunisere	Lite kjent område Klipp og lim Lite innarbeida Prosjektet har stoppa	Gjere området kjent «Bucketlist»	

Tabell 12 SWOT-analyse profil

I denne delen blei det spurd spørsmål retta mot profilen til Hjørundfjorden rundt. Innleiande spørsmål var «har produktet Hjørundfjorden rundt ein profil som treff marknaden og kvifor har den det?» Det var varierende svar. Nokon meinte profilen enda ikkje var skikkelg utvikla, det var uklart kva den var, bar preg av å vere litt klipp og lim, og lite innarbeida. Det blei trekt fram ei svakheit med at prosjektet hadde stoppa opp. Dette gjor at ein ikkje hadde fått jobba med produktet skikkelg. Andre hadde eit klarare inntrykk av profilen og meina den treff marknaden og spelar på dei rette faktorane. Dei fleste uttalte at ein måtte spele på fjord, fjell, levande bygder og hav som ilag skape noko unikt. Dette kunne gi grunnlag for å gjere Hjørundfjorden kjent, noko som den ikkje var i dag. At turen i tillegg gjekk rundt ein fjord gjor det lett å kommunisere og spennande. Det blei også trekt fram at den hadde fått god omtale i media.

Profilen er uklar

Ein informant trekk fram at profilen er lett å kommunisere og er god: «*Det er ein original tanke som er lett å kommunisere ut...kan skryte av at du har gått rundt fjorden. So har du jo det landskapet vi har, med eit av dei mest dramatiske alpine, fjord og fjellandskapa vi har*» Medan ein annan tykkjer: «*Akkurat no synst eg det er litt vanskeleg å snakke konkret om det då, det er litt diffus*». Som ein annan også trekk fram: «*Nei, føler ikkje den er so veldig samansett enda då. Den er litt sann klipp og lim.*» Medan ein fjerde er positiv til den og trekk fram at den har fått god omtale: «*Den har fått god omtale, spesielt dei fyrste åra, blitt snakka om den i aviser og blad...trur mange tenkjer «det der har eg lyst til å gjere».*»

## 5.6 Pakke

	<b>Styrkjer</b>	<b>Svakheiter</b>	<b>Moglegheiter</b>	<b>Trugslar</b>
<b>Pakke</b>	Unik oppleving Variert og fleksibelt Ulike prisklassar Lett å organisere for grupper	Krevjande vinterrute Ikkje tilrettelagd for individuelle Lite koordinert arbeid	Fullverdig rundturpakke Tilgjengeleg for individuelle	Ikkje mulig å gjennomføre tidleg på vinteren Mangel på finansiering

Tabell 13 SWOT-analyse pakke

I denne delen blei det spurd spørsmål retta mot pakken Hjørundfjorden rundt. Innleiande spørsmål var: «Er produktet Hjørundfjorden ein god pakke og kvifor er den det?». Her meinte alle at Hjørundfjorden var eller hadde potensiale til å bli ein god pakke. Det blei trekt fram ein kombinasjon av natur, kultur, overnattingsmoglegheiter og mat, som skapte ei unik oppleving. I tillegg hadde produktet stor grad av fleksibilitet og variasjon, med fokus på at ein kunne velje om ein skulle gå heile turen eller delar av turen. Området gav moglegheiter ved dårleg vær, og produktet er mogleg å sette saman i forskjellige prisklassar. Det blei også sett på som ein tur som var lett å organisere for dei som tilbydde den til grupper. Ei svakheit var at vinterruta var krevjande, og ein turoperatør såg det som ein trugsel. Dette førte til at produktet fekk forandra namnet og litt forandringar på gjennomføringa av produktet. I tillegg er det krevjande for individuelle å planlegge og gjennomføre turen på bakgrunn av manglande informasjon. Det blei trekt fram at det var mogleg å betre gjennom å etablere ein nettbasert informasjonskanal. Det blir også trekt fram manglande koordinert arbeid blant aktørane i området. Om aktørane samarbeida, legg til rette for individuelle og det blir jobba vidare med prosjektet er det tru på at dette skal bli eit fullverdig rundturprodukt. Ein trugsel for vidare arbeid er mangel på finansiering av prosjektet.

*Pakken inneheld ein unik kombinasjon som er for «alle»*

Ein informant framheva dette ved pakken Hjørundfjorden rundt: «*Kombinasjonen, matchen mellom kultur og natur, og infrastrukturen, det finst overnatting og ferjer og slik som gjer at du kan pakketere gode opplevingar*». Ein annen bygde vidare på dette og meinte fleksibilitet og området var avgjerande: «*Den er ei unik oppleving, ei oppleving som innehar stor grad av fleksibilitet utifrå vær og vind, og turen i seg sjølv er jo i den beste delen av Sunnmørsalpane som er noko heilt spesielt.*» I tillegg til fleksibilitet, meinte ein tredje at det også var for alle:

*«Det eg synast var litt spesielt med Hjørundfjorden rundt er at den kan gåast over ei lang periode, og så kan ein gå den om du er 5 eller 90 år. Du kan velje din eigen lengde, kor langt du vil gå, vanskegrad, kor lenge du vil vere på kvar plass, og om du vil gå delar av turen i tre dagar eller gå rundt på 8-10 dagar»*

*Vinteren skaper avgrensingar*

Ein fjerde informant framheva den unike kombinasjonen og at den var for alle, men såg også avgrensingar på vinteren:

*«Fordi den ikkje er for vill og den kan tilpassast, kan velje sjølv om du vil utfordre til det ekstreme eller halde det innafor ei middels tålegrense. Eg trur det er ein pakke som verkeleg har moglegheit til å bli stor, iallfall på sommaren. På vinteren vil det vere avgrensingar.*

Avgrensingar var det også ein annan informant som såg og vist til at dei hadde måtta gjort forandringar på produktet:

*«I forhold til vinterturar så er det forholdsvis bratte fjell, det er på ein måte ein av dei store utfordringane. Den standarruta krev veldig gode forhold for å gå. Vi har vell på en måte endra namn på vår tur på nett, frå å heite Hjørundfjorden rundt til å no heite toppturar rundt Hjørundfjorden... folk synst det er gøy å kome rundt fjorden, men det å gå Hjørundfjorden rundt akkurat sånn som ruta beskrivast kan du kanskje gjøre, eller det vil vere mange tilfelle du ikkje får til det.»*



## 6 Analyse

Problemstillinga i denne studien var: er Hjørundfjorden rundt eit heilskapleg reiselivsprodukt? Kva er produktets styrkjer og svakheiter, moglegheiter og trugslar sett i lys av dei ulike delane i modellen «et helhetlig reiselivsprodukt» (Kamfjord 2011). I dette kapittelet blir denne problemstillinga analysert oppimot teori, resultat og tidlegare forskning. Analysens struktur tar utgangspunkt i kvar enkelt del av det heilskaplege reiselivsprodukt, og startar med ein kort presentasjon av Kamfjords (2011) teori til den gjeldande delen. Deretter følgjer dei viktigaste resultatata på dette punktet og relevante forskingar og studiar. Til slutt blir det eit resonnement som bygger på teori, resultat, forskning studier. Målet med denne analysen er at den skal belyse problemstillinga og bidra til å kunne avgjere om Hjørundfjorden rundt er eit heilskapleg reiselivsprodukt.

### 6.1 Gjest

I det heilskaplege reiselivsprodukt til Kamfjord (2011) er gjesten den viktigaste komponenten. Det er for gjesten ein skapar eit reiselivsprodukt og det er gjesten som skaper kundegrnlaget til eit produkt. Det er derfor grunnleggande å kjenne gjestens behov, ønskjer og forventningar når ein skal skape eit produkt med gode opplevingar og ein treffande profil. Dette er ikkje noko nytt, men eit grunnprinsipp i forretningsutvikling (Osterwalder & Pigneur 2010) og i utvikling av reiselivsprodukt (Kamfjord 2011; Nulty & Cleverdon 2011).

Fleire aktørar viste til at dette produktet er noko som gjesten ønskjer gjennom ein aktiv naturbasert ferie, og at aktivitetar som vandring og ski var voksande. Samtidig som det var definert ei primærmålgruppe og ei sekundærmålgruppe, blei det trekt fram at det var usikkert om desse var korrekte, og spesielt gjaldt dette primærmålgruppa. Fleire meinte denne var definer for smal då dei meinte produktet treff ei breiare målgruppe. Det blei også vist til at det ikkje var gjort nokon undersøkingar eller spesifikt arbeid for å kartlegge marknaden eller marknadspotensiale. Avgjersla på desse to målgruppene blei tatt på bakgrunn av erfaringar nokon av aktørane hadde.

Som det blei vist til i teorikappitelet viser forskning på naturbasert reiseliv at det er i vekst (Fredman & Tyrväinen 2010; Tangeland & Aas 2011) og undersøkingar viser eit ønskje om ein aktiv ferie, der spesielt vandring er populært (Epinion 2015a; Innovasjon Norge 2015;

World Tourism Organization & The Adventure Travel Trade Association 2014). Tangeland (2011) framhevar at den naturbaserte reiselivsmarknaden er stor og består av mange forskjellige segment. For å kunne treffe marknaden blir det framheva av Selnes (1999) at det er viktig å gjennomføre marknadsundersøkingar for å blant anna identifisere og definere marknadsmoglegheiter og problem. Vidare trekk Bloom (2004), Kotler (1991) og Tangeland (2011) fram viktigheita av å dele marknaden inn i segment for å lettare kunne forstå strukturen og kunne tilpasse seg ønska og behova som marknadssegmenta sett, og på denne måten kunne arbeide målretta mot eit eller fleire segment.

Ser ein Hjørundfjorden rundt oppimot teori og forskning er det ein type produkt som er auka etterspurnad etter, men samtidig gir resultata retta mot val av målgruppene inntrykk av at det er manglande kunnskap om gjestens ønskjer og behov. Dette er svært sentralt i utviklinga av eit heilskapleg reiselivsprodukt i følgje Kamfjord (2011). Ser ein det i mot forskinga som anbefala marknadsundersøkingar og segmentering, viser prosjektgruppa ikkje til arbeid med dette. Dette gjer det utfordrande å møte målgruppene ønskjer og behov, og vanskeleg å kunne arbeide målretta mot dei. Det gjer også den vidare analysen krevjande då ein må ta utgangspunkt i målgruppene, som er generelle og truleg er satt på tynt kunnskapsgrunnlag. Det blir derfor stilt spørsmål om Hjørundfjorden rundt er utvikla med utgangspunkt i trenden om ønskje om aktive naturbaserte opplevingar, men på bakgrunn av lite arbeid og avgrensa kunnskap om marknaden og gjesten.

## 6.2 Kjernenæringane

I følgje Kamfjord (2011) er kjernenæringa eit av fundamenta i eit heilskapleg reiselivsprodukt. Desse skal legge til rette for at det er mogleg å reise til og i eit området, og at det er attraktivt. Kamfjord beskriv få eksplisitte krav til dei forskjellige kjernenæringane, men i tillegg til at dei må vere tilstade beskriv Kamfjord (2011 s.256) tre utfordringar som kjernenæringane må tilfredstille. 1. dei skal møte gjestens ønskjer og behov, 2. dei skal fungere best mogleg i samanheng med kvarandre og skape ein heilheit og 3. ha ein naturleg plass i opplevingsprofilen og vere produsentar av opplevingar. I dette kapittelet blir kvar næring er analysert utifrå om den er tilfredstillande tilstade og om dei tilfredstiller utfordring 1., då med utgangspunkt i målgruppene som er beskrive til produktet. Utfordring 2. blir analysert som eige punkt i underkapittel 6.2.5, medan utfordring 3. blir analysert i

kappittel, 6.3 Opplevingar. Til slutt i dette kappitelet blir det gjort ei oppsummerande analyse av kjernenæringane.

### **6.2.1 Overnatting**

Ser ein på beskrivinga av målgruppene for produktet Hjørundfjorden rundt i prosjektbeskrivinga (vedlegg 1), må dei både tilby enkel og billig overnatting og meir eksklusiv overnatting. Utifrå resultatata er det mogleg å skaffe seg overnatting i alle bygdene og kvaliteten på dei fleste blir vurdert til å vere høg av informantane. Det er variasjon i dei forskjellige, med hotell, campingplassar, hytter, vandrarheim og eit bygdetun. Fleire står fram som særeigne og med lang historie. Ei utfordring som blir gitt uttrykk for at det blir fult i sommarsesongen på dei mest særeigne hotella, som gjer at ein må planlegge i god tid om ein ønskjer overnatting der.

I følgje ei undersøking gjort av Innovasjon Norge (2012) på vandring sett deltakarane høgare og høgare krav til komfort der overnatting blir spesielt trekt fram. Dette blir også trekt fram av Nulty og Cleverdon (2011) som viser til at ein også må identifisere fasilitetar og servicar som legg til rette for betre opplevingar, som t.d. tørkerom og kart og rutebeskrivingar. Ser ein på utviklinga innan overnatting, følgjer det utviklinga i opplevingsøkonomien og ein søker seg i større og større grad unike hotellopplevingar, gjerne på mindre og eldre hotell med kulturell og historisk forankring (Iversen et al. 2015).

Hjørundfjorden har eit godt tilbod av overnattingsstadar med ein variasjon i type overnatting og kva standard det er. Dette utfyller produktet Hjørundfjorden rundt og målgruppene som er beskrive. Dette er viktig for eit heilskapleg reiselivsprodukt. I tillegg er tilbodet av overnattingane tilfredstillande til den aukande etterspurnaden etter unike hotellopplevingar. Dette gjer at kjernenæringa overnatting knytt til Hjørundfjorden rundt er vurdert til å vere sterk.

### **6.2.2 Transport**

Transport er avgjerande for å kome til ein plass eller område, og det må derfor vere eit fungerande transportsystem og gjerne fleire transportmoglegheiter (Kamfjord 2011). Kva type reisemål og typar gjestar har betydning for krava til det. For målgruppene er transport avgjerande for å kome seg til og rundt i området. Det er behov for både enklare og meir eksklusive tilbod.

Gode flyforbindelsar til området gjor at informantane såg på tilgangen til området som veldig bra. Sekundær transporten på reisemålet blei sett på som varierende, men initiativ med båttransport og minibuss frå nokon av overnattingsstadane som supplement til ferjer, skyssbåt, drosjer og eitt kollektivtilbod som ikkje er tilstade, gjer det mogleg å reise rundt på reisemålet. Det blir også framheva at transporttilbodet er betre for grupper enn individuelle då det blir vurdert som veldig dyrt å nytte seg av drosje, skyssbåt og tilboda til overnattingsstandane for individuelle. Ein trugsel for området er om ferjene får færre avgangar, Trandal mistar sine faste avgangar og ferjeleie på Store Standal blir lagt ned. Dette ville gjere transportmoglegheitene i området dårlegare, som allereie blir beskrive som på eit minimum av fleire informantar. Eit punkt som blei trekt fram i resultatane var at bagasjetransport ikkje var tilstade. Dette blei sett på som viktig om ein ønskte å nå ein større marknad og spesielt internasjonalt, då det vil vere med på gjere produktet meir attraktivt og lettare for fleire å gjennomføre.

Jacobsen og Viken (2014) bygger under Kamfjords (2011) påstand om eit fungerande transportsystem er viktig, samtidig som dei framhevar at store avstandar i Noreg gjer eit godt flytilbod viktig. Dette for å nå tak i marknaden og at transporten er så effektiv som mogleg. Ved val av reisemål spelar kor lang tid ein skal nytte på transport ei viktig rolle (McKercher & Lew 2003). Samtidig som det er viktig med effektiv transport til området og smidig transport i området, viser Innovasjon Noregs undersøking mot vandring (Innovasjon Norge 2012) at fleire og fleire ønskjer bagasjetransport frå overnattingsstad til overnattingsstad. Ser ein på liknande fleire dagars vandreturar som West Highland Way i Scotland eller turar i Alpane, er der tilbod om bagasjetransport mellom overnattingsstadane. På bakgrunn av to flyplassar som gjer tilgangen til området lett, har Hjørundfjorden rundt tilgang til ein stor marknad, nasjonalt og internasjonalt. Dette er ei stor styrke i forhold til teorien om eit heilskapleg reiselivsprodukt og forskinga vist til i avsnittet før. Produktet Hjørundfjorden rundt skal ikkje berre vere ein rundtur med fast start og slutt, men vere mogleg å starte der ein ønskjer. Dette stiller krav til at transporten i heile området og til alle bygdene der ein kan starte og slutte må vere god. Samtidig vil krava til transport hjå dei to målgruppene vil vere forskjellige, og sidan målgruppene er veldig generelle, vil det vere forskjellige krav innan dei to målgruppene også. Men eit tydeleg funn er at individuelle vil ha utfordring med transport, då tilbodet er manglande om ein ynskjer å halde kostandane

ned. Dette vil kunne avgrense marknadspotensiale. I tillegg vil eit manglande bagasjetransportsystem gjere ein mindre attraktiv og konkurransedyktig på den internasjonale marknaden. Dette gjer at kjernenæringa transport retta mot Hjørundfjorden rundt har både styrkjer og svakheiter sett i forhold til teori og forskning. Det er derfor grunnlag for utvikling og forbetringar.

### 6.2.3 Servering

Utifrå målgruppene vil tilbod om servering vere viktig spesielt for primærmålgruppa, som har fokus på kvalitet og har god økonomi. For sekundærmålgruppa vil det truleg vere mindre aktuelt då dei ynskjer eit billigare alternativ der ein ordnar mat sjølv. Ser ein på resultatane er det for produktet Hjørundfjorden rundt servering på alle stadane, bortsett frå Bjørke og Standalseidet. Er det individuelle som ikkje ynskjer å ordne seg mat sjølv, er dette ei utfordring. For grupper blei det sagt at mat kunne leverast. Kvaliteten på serveringsstadane blei vurdert å vere høg og med lokal forankring.

Innanfor servering har ein sett eit aukande fokus på lokalmat, kortreist mat, mat som oppleving og liknande. Fellesnemnaren er auka fokus på lokal forankring og kvalitet, og eit auka ønske å kjøpe det. Turistundersøkingane til Innovasjon Norge dei siste åra viser at det å gå på restaurant ein av dei mest populære aktivitetane, ilag med det å ete lokalmat og drikke lokale drikkevarer (Innovasjon Norge 2014; Innovasjon Norge 2015). Undersøkinga til Innovasjon Norge om vandring viser også at dei besøkande stiller høgre krav til servering (Innovasjon Norge 2012)

Dette viser viktigheita av satsinga som det verkar som aktørane med servering i Hjørundfjorden gjer. Primærmålgruppa verkar å kunne bli innfridd då dei har gode serveringsmoglegheiter og tilbod om alternativ der det ikkje er servering. For sekundærmålgruppa er det truleg mindre aktuelt med servering i kvar bygd då dei ynskjer eit billigare alternativ, og derfor er dei også tilfredstilt. Kjernenæringa servering i Hjørundfjorden rundt er derfor tilfredstillande.

### 6.2.4 Aktivitetar og attraksjonar

Tradisjonelt sett har aktivitetar og attraksjonar vore det som har gjort at ein ynskjer å besøke eit området (Kamfjord 2011). Eit område er derfor avhengig av til dømes landskapsattraksjonar, natur, kultur, arrangement og tilbydarar av aktivitetar for å bli

attraktivt. Eit landskap kan ifølgje Kamfjord (2011) om det inneheld spesielle kvalitetar som går på heilheit, intensitet og mangfald vere verke som ein attraksjon i seg sjølv.

Utifrå resultat kjem det fram at det i området har ein god kombinasjon av natur- og kulturattraksjonar, men der landskapet blei trekt fram som viktigast og mest unike. I tillegg har ein eit kulturlandskap som er viktig for landskapskvaliteten. Desse attraksjonane blei supplerte av ei rekke dyktige tilbydarar som hadde aktivitetar og tilrettela attraksjonar der ein nytta kvalitetane i landskapet og kulturen. Nokon opplevde etterspørsel etter til meir aktivitet, medan andre opplevde at det ikkje var kundegrunnlag for det.

I følgje Fredman og Tyrväinen (2010) er naturen som ressurs grunnleggande for det naturbasert reiseliv der attraksjonar og aktivitetar er sentralt, og som det har blitt vist til tidlegare er ønskje om naturbasert reiseliv aukande. Daugstad (2008) trekk fram at kulturlandskapet er viktig for både turistar og tilbydarar, som ein attraksjon. At landskapet er sentralt viser også Innovasjon Norge (2015) gjennom at fjordar, natur og fjell dei tre orda som flest turistar forbind med Noreg, og storslått natur og gode moglegheiter til å gå tur i naturen kjenneteiknar ein ferie i Noreg. Det er også ei aukande interesse i autentiske opplevingar og ønskje om å lære og oppleve lokal kultur (Innovasjon Norge 2015). Desse trendane kan følgjast opp av Nulty og Cleverdon (2011) som meina ein må legge til rette for aktivitetar, i tillegg til natur- og kulturattraksjonar, om ein ynskjer å lykkast med reiselivsutvikling.

Ser ein teorien, resultata og undersøkingane i samanheng, har Hjørundfjorden ein sterk attraksjon i landskapet som er etterspurd, i tillegg til kultur og tilbydarar av aktivitetar. Dette dannar grunnlag for eit attraktivt område, som gjer at ein kan forvente at målgruppene som ynskjer unike vandre/ski-opplevingar i eit fjord og fjellandskap blir tilfredstilt når dei nyttar seg av Hjørundfjorden rundt. Trenden med aukande etterspørsel etter naturbasert reiseliv og aktivitetar gjer at det truleg er grunnlag for meir aktivitet.

#### 6.2.5 Fungere i samanheng med kvarandre

For at ein skal kunne greie å skape eit heilskapleg reiselivsprodukt er det i følgje Kamfjord (2011) viktig med samarbeid. Kamfjord (2011) meina at ei av utfordringane til kjernenæringane er å fungere best mogleg i samanheng med kvarandre og bidra til attraktiviteten som ei heilheit. Denne samanhengen framhevar også Fredman og Tyrväinen (2010) og viser til samspelt mellom mange forskjellige interessentar som saman skaper det

naturbaserte reiseliv. Samarbeid blir også trekt fram som viktig av Nulty og Cleverdon (2011) då ein som vertskap, enten der er overnatting, transport eller servering, må ha kunnskap til alle aktivitetar og attraksjonar, og om lokal natur og kultur.

Utifrå resultatata kom det fram at det var god vilje til samarbeid, ein anbefalte kvarandre og sendte gjestar til kvarandre, men at samarbeidet var avgrensa til uformelle avtalar og få faste samarbeidspartnarar. I forhold til Hjørundfjorden rundt var det nokon som hadde samarbeid med ein in-comingopretør eller guide, men ikkje med andre aktørar i området.

Hjørundfjorden rundt som eit heilskapleg reiselivsprodukt er avhengig av tette samarbeid mellom aktørane i kjernenæringane. Dette er ikkje tilstade no. Det å skape formelle samarbeidsavtalar kan sikre at kjernenæringane fungera betre i saman og dermed greier å gi ei oppleving av Hjørundfjorden rundt som eit heilskapleg reiselivsprodukt.

#### 6.2.6 Oppsummerande analyse av kjernenæringane

Kjernenæringane skaper som Kamfjord (2011) sei grunnlaget for å kunne reise. Det må derfor vere eit grunnleggande tilbod av overnatting, servering, transport og attraksjonar og aktivitetar for at ein skal kunne reise og for å tiltrekke seg reisande. Ut frå å sjå resultat mot teori og forskning kjem det fram at Hjørundfjorden har eit grunnleggande tilbod av overnatting, servering, transport og attraksjonar og aktivitetar, men at samarbeidet mellom dei kan bli betre for å skape ei samanhengande heilheit. Det er også lagt betre til rette for primærmålgruppa enn for sekundærmålgruppa med individuelle. Det er også ei moglegheit for eit bagasjetransportsystem.

### 6.3 Opplevingar

I det heilskaplege reiselivsprodukt (Kamfjord 2011) har opplevingar ein sentral plass som følge av opplevingsnæringas framvekst. Det er opplevingar næringa handlar om, det som er kjernen i etterspurnaden frå gjesten og ein vesentleg del av alle reiselivprodukt. For å vere eit heilskaplege reiselivslivs produkt må opplevingar ha ein plass i alle desse fire kjernenæringane. Kamfjord (2011) snakkar om overnatting, mat og transport som oppleving, i tillegg til den tradisjonelle aktivitetar og attraksjonar som opplevingar. Målet er ein skal nytte seg av ressursane og føresetnadane som området gir. Kamfjord (2011 s.281) framhevar at det er viktig å lage ein mest mogleg interessant oppleving for gjesten, og derfor må ein arbeide med det målretta, der kunnskap om gjesten er det ein «alltid må bygge opplevingstilbod på».

Det er det tydeleg at alle næringane har eit fokus på opplevingar og ønskjer å skape det. Det blir prata om viktigheita av å ha dyktige guidar, gode mat, godt arbeidsmiljø, at transport på fjorden er ei oppleving i seg sjølv og at heile området med unike landskapskvalitetar gjer det til ei oppleving i seg sjølv. Men samtidig blir det ikkje vist til nokon metodar eller planar som viser at dei jobbar målretta med det og korleis ein skaper gode opplevingar.

I følgje Pine og Gilmore (1999) kan ein gjennom målretta arbeid med å skape opplevingar skape ein meirverdi og betalingvilligheit for opplevingar. Dette følger Pedersen (2012) opp og meina ein gjennom å sjå den totale leveransen frå kunden sin ståstad, kan designe opplevinga slik at den får størst mogleg verdi for gjesten. Som følgje av at ei oppleving er avhengig av at gjesten er aktivt med gjennom co-creation, er ei utfordring at ein aldri kan sikre seg mot at gjesten får ei dårleg oppleving. Det er derfor viktig med opplevingsdesign som sørger for å ha kontroll på flest moglege produksjonsfaktorar eller opplevingspåverkande forhold (Jacobsen & Viken 2014). I tillegg så sett marknaden høgare krav til opplevingane no, enn tidlegare og ynskjer meiningsdannande opplevingar som gir grunnlag for positive personlege endringsprosessar. Dette sett krav om at ein må arbeide med opplevingsdesign om ein ynskjer å hente ut potensialet (Pedersen 2012; Pedersen 2015). Nulty og Cleverdon (2011) meina ein også må utvikle kvalitetsstandardar for tilbydarane for å sørge for god kvalitet i tilbodet til turistane. Fleire turistundersøkingar gjort av Innovasjon Noreg viser at vi har blitt ein del av opplevingsøkonomien, det er ei auke i etterspurnad etter opplevingar, og at reiselivsnæringa må satse på opplevingar (Innovasjon Norge 2014; Innovasjon Norge 2015; Traaseth 2015). Dette blir også framheva av *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge* (Iversen et al. 2015).

Med dette som bakgrunn er det ikkje tvil om at det er opplevingar ein må satse på i Hjørundfjorden rundt. Resultata tyder på at ein ser denne etterspørselen og prøvar å tilfredstille den. I forhold til Hjørundfjorden rundt er det fleire hotell som ynskjer å tilby meir enn ei standard overnatting og servering. Overnatting i eit gammalt hotell gir ei kulturell oppleving og servering ei smaksoppleving med lokale innslag. I tillegg er naturopplevinga målet, og ein ynskjer gjennom dyktige guidar å legge til rette for å skape desse opplevingane. Men, det er ingen som viser til å arbeide målretta med opplevingsdesign eller korleis ein skal skape gode opplevingar. Dette manglande arbeid gjer at ein kan stille spørsmål om dei greier å hente ut potensiale og om dei greie å tilfredstille krava til eit heilskaplege reiselivsprodukt.



## 6.4 Områdets føresetnad for reiselivsproduksjon

For at ein skal kunne ha føresetnadar for reiselivsproduksjon må eit område ha kvalitetar som gjer det realistisk å lykkast med ei reiselivssatsing (Kamfjord 2011). Dette krev at ein sett seg mål og kartlegg moglegheitene området gir, noko Kamfjord (2011) meina er eit arbeid som ofte blir tatt for lett på.

I utviklinga av produktet Hjørundfjorden rundt er det utarbeida ei SWOT-analyse som ein finn i *prosjektbeskrivelse av Hjørundfjorden rundt* (vedlegg 1). I følgje prosjektleiar blei denne brukt for å kartlegge områdets føresetnadar og potensiale til produktet. Det blei definert mål med produktet, og deretter gjor ein ei SWOT-analyse. SWOT-analysen verkar å gå lite i djupta, som blei bekreftar av prosjektleiar. I dette tilfellet verkar arbeidet å fylle seg inn i rekka av arbeid som ofte blir tatt for lett på og som i verste fall kan «bli et slag i luften og ressurser som sløses bort» (Kamfjord 2011 s.196).

### 6.4.1 Natur og kultur

Kamfjord (2011) meina at natur og kultur kan vere ein ressurs som skaper grunnlag for attraksjonar, aktivitetar, opplevingar og profil, og at dette kan bidra til at ein får tilførsel av gjestar og det blir skapt motiverte aktørar med ei tilknytning til reiselivet. Kamfjord (2011 s.175-176) trekk fram at eit landskap kan «virke som ein attraksjon i seg sjølv når det besitter spesielle landskapskvaliteter som går på helhet, intensitet og mangfold», og at det vil «være ressurser som gir grunnlag for utvikling av opplevelstilbud».

Av resultatane ser ein at natur og kultur blei trekt fram av informantane som ein av dei store styrkene til området. Det blei beskrive eit landskap med unik natur i samspel med levande bygder, og eit området med mykje kultur. Det er tydeleg i resultatane at det er naturen og kulturen som dannar reiselivsgrunnlaget i Hjørundfjorden, og at det er dette som gir grunnlaget til Hjørundfjorden rundt. Det er naturopplevinga som er fokusert på. Samtidig blir det også påpeika ein trugsel med eit kulturlandskap som gror igjen.

Som tidlegare vist til, er ord som natur, fjord og fjell ord som kjenneteiknar Noreg (Innovasjon Norge 2015). Ein studie av Fredman et al. (2012) viser at urørt natur er den viktigaste faktoren for mange svenske reiselivsbedrifter. I forhold til kulturlandskap er det gjort fleire studiar av kulturlandskapets betyding. Kuiper og Bryn (2013) viser at turistane vil ha variasjon, kontrast, spor etter historie og liv i landskapet, medan Daugstad (2008) viser at bruken av landskapet gjennom jordbruk er viktig som ein attraksjonsverdi i reiselivet. I tillegg

viser Bryn et al. (2013) at gjengroing kan endre moglegheita for verdiskaping og skape utfordringar for reiselivet.

Ser ein resultata oppimot teorien og forskning, har landskapet med natur- og kulturverdiar stor verdi for Hjørundfjorden rundt, og som verkar å vere tilstade for å kunne bli eit heilskaplege reiselivsprodukt. Utfordringa med gjengroing av kulturlandskapet er med utgangspunkt i forskinga reell, og kan få betyding for området attraktivitet i framtida.

#### 6.4.2 Fellesgoder

Fellesgoder er ein avhengig av om ein skal lykkast med å utvikle eit reiselivsprodukt då opplevingstilboda ofte er basert på samfunnets fellesgoder. Kamfjord (2011) viser til natur- og kulturattraksjonar, stiar, friluftsområder, og informasjon og marknadsføring gjennom for eksempel destinasjonsselskap, landsdelsselskap eller Innovasjon Noreg som nokon av fleire viktige fellesgoder. Kamfjord (2011) trekk også fram ei utfordring med fellesgodefinansiering, der vi ikkje har nokon overordna retningslinjer for finansiering av fellesgodene, som skaper utfordringar.

I resultata kan ein sjå at det etablerte sti-nettverket blei trekt fram som positivt og blei sett på som avgjerande. Samtidig blei det tydeleggjort at kvaliteten var låg, den hang ikkje i saman og merkinga bar preg av lite samarbeid. I tillegg var det ingen informasjon om turen tilgjengeleg i form av nettside eller borsjyrer. I frå resultata blei det sett på som gode moglegheiter til å få støtte til sti-prosjekt frå fleire stadar, der iblant frå kommunane, Gjensidigestiftinga og spelemidlar.

Farstad et al. (2001 s.2) skriv at stiar kan vere kjernen i reiselivsproduktet og derfor er av «særleg stor betyding for reiselivet». I *Merkehåndboka* (Hjelle et al. 2013 s.8) som er den nye nasjonale retningslinja for tilrettelegging og merking blir reiseliv trekt fram som ein faktor for tilrettelegging av stiar, samtidig som eit heilskapleg system for det blir vektlagt: «et enhetlig system på tvers av kommunegrenser uavhengig av hvem som tilrettelegger er viktig for å unngå misforståelser og usikkerhet hos brukerne». Tilrettelegging og merking har også blitt viktigare i følgje studien til Wall-Reinius og Bäck (2011) som har sett på forandringar i krava hjå vandreturistar i nasjonalparkar. I forhold til fellesgodefinansiering har det blitt gjort fleire studiar og prosjekt for å finne ei løysing på det, men som ikkje har resultert i noko endring av systemet (Farstad et al. 2001; Innovasjon Norge 2013).

For Hjørundfjorden rundt er stiar og merking avgjerande for vandredelen av produktet om ein ynskjer å gjere produktet tilgjengeleg. Når studiar viser at merking og tilrettelegging er blitt viktigare og ein har ei hårete målsettinga til produktet, der ein konkurrerer med Besseggen, Romsdalseggen eller vandring i Alpane og West Highland Way i Scotland må kvaliteten vere den tilsvarande. Eit minimum er derfor ein samanhengande sti med same merking som innbyr til å gå turen. Det er som ein informant sa: «Stien treng ikkje å vere steinlagt av sherpaar, men må vere mulig å bruke, og den må vere merka godt». Det bør derfor vere rydda ein sti der det er lagt til rette for blant anna kryssing av elvar og myrer, og ei merking etter *Merkehåndboka* (Hjelle et al. 2013). I tillegg bør det vere etablert informasjonsportalar ved starten av etappane med informasjon etappen. Informasjon om turen er også avgjerande for at skal kunne bli kjent og bli attraktiv. Korleis skal ein gjennomføre ein tur som ikkje finst informasjon om? Dette til dømes gjennom ein nettportal og informasjonsbrosjyrar.

#### 6.4.3 Infrastruktur

Infrastruktur er i mange tilfelle fellesgoder, som til dømes stiar, som er ein viktig infrastruktur i mange vandreprodukt. I denne delen blir infrastruktur knytt til å kunne reise til og i eit område. Kamfjord (2011 s.187) skriv at «infrastruktur er et nøkkelpunkt for et hvert sted eller området som vil utvikle et helhetlig reiselivsprodukt». Det er også viktig med infrastruktur som grunnlag for aktivitet og opplevingar. Kamfjord (2011) framhevar ferjeforbindelsar, flyplassar og vegar, og at god infrastruktur gir moglegheit til å nå større markadar.

Utifrå resultatata ser ein at infrastrukturen blir sett på som god, då det var gode vegforbindelsar i og til området, fjorden kunne nyttast og det var to flyplassar med nasjonale og internasjonale flygingar. Det blei belyst ein trugsel med færre ferjeavgangar og at ferjeleiet på Store Standal blei vurdert nedlagt av Fylkeskommunen.

Ser ein teori og resultat i saman er det god infrastruktur i området for å kome seg til området og rundt i området, samtidig er det trugslar som må takast på alvor, då infrastrukturen med ferjene er avgjerande for å knytte område i saman, og gjere det attraktivt å bu og reise til området. Dette skaper grunnlag for å kunne skape eit heilskapleg reiselivsprodukt ut av Hjørundfjorden rundt, med utgangspunkt i infrastrukturen.

#### 6.4.4 Andre næringer og sektorar

Innanfor andre næringer og sektorar blir det framheva av Kamfjord (2011) at det er viktig med samarbeid, kompetanse, finansiering og politisk vilje for at eit heilskapleg reiselivsprodukt skal bli skapt. Samtidig er det viktig at det er andre næringer som reiselivet kan nytte seg av og gjere området meir attraktivt.

I Hjørundfjorden kjem det fram av resultatane at det er vilje til samarbeid, men det er lite formelt samarbeid. Kompetansen til å utvikle reiselivsprodukt og reiselivet i området blir sett på som god og der er politisk vilje hjå Ørsta kommune. Fylkeskommunen blir sett på som ei utfordring då det blir vist til mangel på samhandling mellom sektorane samferdsel og reiseliv, men også som viktig for å skape samarbeid, då dei tvingar aktørane til å samarbeide for å få midlar. Det viser seg også at det er ein trugsel at det ikkje er mogleg å søke om midlar til finansiering av prosjektgruppa som utviklar Hjørundfjorden rundt.

Haugland (2004) framhevar at det ved samarbeid er viktig å investere i samarbeidet i form av tid, kompetanse og kapital. Dette vil føre til at ein blir knytt tettare i saman og kunne lykkast med samarbeidet.

Utifrå resultat og teori er området føresetnadar innafor andre næringer og sektorar utfordrande då det er få andre næringer å spele på, samtidig som samarbeidet har manglar og det finst lite finansiering. Dette skaper utfordringar for utviklinga av det heilskapelege produktet Hjørundfjorden rundt. Den lokale politiske vilje er likevel eit stort pluss.

#### 6.5 Profil

I følge (Kamfjord 2011) er det viktig med ein profil som er forankra i dei lokale føresetnadane og omdømmet for at det heilskapelege reiselivsproduktet skal kunne få gjennomslagskraft og bli attraktivt. Kamfjord (2011 s.79) framhevar «profilbygging som merkevarebygging innebærer selvforståelse, klargjøring av verdier og evne til å fokusere» og vidare at «reiselivsutvikling uten profilbygging som del av prosessen, er uansett en prosess uten potensiale for suksess».

I resultatane kjem det fram frå fleire informantar at profilen bere preg av å vere klipp og lim og ikkje vere innarbeida. Dette har resultert i ein uklar profil hjå fleire av informantane. I følge resultatane er alle einige om at det dei har gode kvalitetar å spele med naturen og kulturen og at produktet kan gi grunnlag for ein profil som er lett å kommunisere ut til marknaden.

I Viken og Keeping (2016) kan ein lese at profileringsarbeid må starte med ei kartlegging av sentrale lokale identifikasjonar og at dei viktigaste interessentane i dette arbeidet er lokalbefolkninga, reiselivsnæringa og gjesten. Dette viser igjen viktigheita av å vite kven gjesten og målgruppe er, og gjesten ønskjer og behov. Dette viser også behovet for ei god marknadsundersøking og vidare segmentering av marknaden, og betre utval av målgruppe. Med utgangspunkt i resultatata kan det ikkje sjå ut som anbefalinga som teorien gir blir fylgd. Arbeidet med profilen verkar å vere mangelfull og med manglande involvering av interessentar. Dette kan vere ei årsak til manglande forståing og oppslutting om profilen, og eit motiv for å gjere tiltak. For Hjørundfjorden rundt blir det derfor vanskeleg å etablere ein forankra og sterk profil, som igjen vil gå utover gjennomslagskrafta og attraktiviteten.

## 6.6 Pakke

Kamfjord (2011 s.269) seier at målet med å utvikle eit heilskapleg reiselivsprodukt er å «utvikle og tilrettelegge reisemålet så bra at oppholdet oppleves som et sammenhengende vel gjennomtenkt tilbud til den besøkende». I dette ligger det å sette saman delane av det heilskaplege reiselivsporduktet og skape denne opplevinga av samanheng.

Informantane fokuser på at opplevinga i seg sjølv var ein god pakke, med unike og varierte opplevingar som var fleksible. Det gav moglegheit for gjesten å velje innhald og vere med å designe produktet ein nytta seg av. Det var tilstade kjernenæringar som skapte opplevingar på bakgrunn av området sine føresetnadane ved natur og kultur, og infrastruktur. Det kom samtidig fram at det var lett å skape denne pakken for grupper når ein kjøpt produktet som ein pakke av ein tilbydar, men for individuelle var dette ikkje mogleg slik det var no. Dette kom av mangel på informasjon og samarbeid. Prosjektgruppa var dei som blei sett på som ansvarleg for utvikling av denne pakken. Det kom fram at prosjektgruppa sitt arbeid hadde stoppa opp pga. av sjukdom og at dette skapte utfordringar for framgangen. I tillegg var det utfordring å få finansiering til prosjektet, då det var tomt for midlar hjå Innovasjon Noreg til slike prosjekt.

Å sette saman pakkar har blitt brukt som eit ledd i å gjere det lettare og meir attraktivt for gjesten å reise. Engeset og Nyhus (2016) viser at pakkar er eit godt tiltak for å styrkje konkurransekrafta og det er potensiale for meirsal ved å satse på å utvikle attraktive pakkar. Samtidig viser forskning at det også er viktig å inkludere og engasjere gjesten i design og utvikling av produkt og pakke. Prebensen et al. (2013) viser at turistars investering av egne

ressursar i opplevingsproduksjon, har positiv effekt på opplevd verdi av opplevinga, medan Grissemann og Stokburger-Sauer (2012) viser at større involvering i reiseplanlegging fører til økt tilfredshet og lojalitet til reisebyrå, samt økt forbruk av reisebyråtenestar.

Med utgangspunkt i resultat og teori, og dei tidlegare punkta som har vore gjennomgått i dette kapitlet kan ein sjå at pakken Hjørundfjorden rundt inneheld mange viktige element for å skape ein pakke, men manglar ein del for å skape opplevinga av ein pakke. For grupper er det truleg at det vil bli opplevd som ein heilskapleg pakke som følgje av tilbydarar som syr saman ein pakke etter førespurnad frå gjesten. Med bakgrunn i mangel på informasjon, samarbeid mellom aktørane og ei prosjektgruppe som har stoppa opp, er det for individuelle mindre truleg at dei vil oppleve denne heilskaplege pakken.

## 7 Diskusjon

Er då Hjørundfjorden rundt eit heilskapleg reiselivsprodukt? I denne delen av oppgåva blir resultatata diskutert utifrå problemstillinga. Fyrst blir dei viktigaste punkta som talar for og deretter dei viktigaste punkta som talar i mot at Hjørundfjorden rundt er eit heilskapleg reiselivsprodukt diskutert. Deretter blir det presentert anbefalingar til kva som burde gjerast vidare med produktet Hjørundfjorden rundt. Så blir det presentert styrkjer og svakheiter, og overføringsverdien av denne studien, og til slutt anbefalingar til vidare forskning på dette temaet.

### 7.1 Hjørundfjorden rundt som heilskapleg reiselivsprodukt

Hjørundfjorden rundt er utvikla med mål om å gi eventyrlystne unike vandre/ski-opplevingar i eit fantastisk fjord og fjellandskap. Det skal tilbydast kvalitet i alle ledd, vere tilbod til dei som ynskjer å bo godt, har god økonomi og ynskjer guide. Samtidig som det skal vere eit tilbod til dei som ynskjer å bo rimelegare og planlegg turen sjølv utan guide. Dette bygger på dei to målgruppene som er beskrive i *prosjektbeskriving Hjørundfjorden rundt (vedlegg 1)*. Ser ein dette imot det å skape eit heilskapleg reiselivsprodukt, er det faktorar for og imot at Hjørundfjorden er det.

Den fyrste utfordringa ein kan sjå er at ein siktar seg inn på to målgrupper som har forskjellige krav. Dette gjer at krava til produktet blir høgare, og prosessen med å utvikle produktet meir krevjande. Dette vil krevje ein prosess med ei tydeleg prosjektgruppe som arbeidar målretta, samarbeida godt og ei tydeleg leiing som sørgjer for framgang. Då prosjektgruppa som har jobba med prosessen med å utvikle Hjørundfjorden rundt verkar å ha stoppa opp, kan ein stille spørsmål om dei vil greie dette.

#### 7.1.1 Hjørundfjorden rundt er eit heilskapleg reiselivsprodukt

##### Godt tilbod i kjernenæringane

Gjennom analysen kjem det fram at området har fire kjernenæringar som tilbyr det produktet sei det skal levere og som oppfyller krava til å vere eit heilskapleg reiselivsprodukt. Desse gjer det mogleg å gjennomføre Hjørundfjorden rundt samtidig som produktet levera det prosjektbeskrivinga sei det skal. Det er både enklare og meir eksklusive tilbod. Samtidig kjem det fram at det manglar eit tilbod om bagasjetransport som viser seg å vere meir og meir etterspurd og som liknande produkt i utlandet har tilbod om. Ein vil ikkje vere avhengig

av bagasjetransport for å kunne kalle seg eit heilskapleg reiselivsprodukt, men dette vil heve kvaliteten på produktet og gjere det meir attraktivt.

#### Natur og kultur av høg kvalitet

Området har ein natur og kultur av ein kvalitet som gjer det til ei oppleving i seg sjølv samtidig som det er ressurs til utvikling av aktivitetar, attraksjonar og opplevingar. Spektakulære fjell, fjord, kulturlandskap og levande bygder. Dette er den store styrka til produktet. På denne måten tilfredsstiller ein det heilskaplege reiselivsproduktet og levera det produktet sei det skal levere. Dette gjer det også viktig at ein legg til rette for vidare liv i bygdene, og tar vare på kulturlandskapet og naturen med frie fossar og urørt natur.

#### Det er god infrastruktur som gir grunnlag for levande bygder

Det er grunnleggande med god infrastruktur for å skape eit heilskapleg reiselivsprodukt. Gjennom at området har vegar, ferjeforbindingar på fjorden og kort veg til flyplassar vil ein kunne seie at det tilfredsstiller krava i eit heilskapleg reiselivsprodukt. Dette er med på å gi grunnlag for levande bygder. Det er likevel viktig å ta trugselen på alvor med færre ferjeavgangar, ferjeleier og å miste skyssebåten, som til slutt kan gå utover dei levande bygdene.

#### **7.1.2 Hjørundfjorden er ikkje eit heilskapleg reiselivsprodukt**

##### Lav kunnskap om gjestens ønskjer og behov

I analysen blei det belyst at målgruppene som er satt av prosjektgruppa verkar å vere satt på eit litt tynt grunnlag. Det er gjort lite arbeid med å sette desse, og det er heller ikkje gjort noko arbeid for å sjå på marknadspotensiale for produktet. På bakgrunn av dette er det truleg at det er lite kunnskap om gjestens ønskjer og behov som er det grunnleggande for å utvikle eit heilskaplege reiselivsprodukt. Å utvikle eit produkt utan å kjenne gjesten medfører stor usikkerheit, og det gir eit dårleg grunnlag for å lykkast. Dette blir derfor sett på som ei stor svakheit og tilfredstille ikkje utvikling av eit heilskapleg reiselivsprodukt.

##### Manqlande målretta arbeid med å skape opplevingar

Likevel om leverandørane i kjernenæringane er opptatt av å gi gode opplevingar, er det ei svakheit at det ikkje blir jobba med å skape opplevingar målretta. Ein fare ved dette er eit ein ikkje kan sikre å gi gode opplevingar, og at dei forskjellige aktørane i kjernenæringane leverar opplevingar av varierende kvalitet. Dette vil gå utover kvaliteten og konkurransekrafta til produktet. I ei tid der det er stor fokus på opplevingar og gjestane er



opptatt av høg kvalitet er det viktig å levere etter gjestens forventningar. Manglande målretta arbeid gjer det blir vurdert til å ikkje tilfredsstillar utviklinga av eit heilskapleg reiselivsprodukt.

#### *Ufullstendige stiar og dårleg merking*

I dette produktet er stien rundt fjorden, med tilhøyrande merking viktig for å gjere turen tilgjengeleg. Utan å ha dette er det vanskeleg å tru at ein greie å skape eit produkt som skal bli «nr 1. Rundturprodukt i Fjord Norge og Norge både sommar og vinter innan utgangen 2017» (vedlegg 1 s.4). Dette er eit viktig fellesgode som må vera på plass for å bli eit heilskapleg reiselivsprodukt.

#### *Ingen informasjon tilgjengeleg*

Når ein utviklar og skal gjere eit produkt tilgjengeleg er det viktig med informasjon om produktet. Denne informasjonen må vere lett tilgjengeleg og som gjer det mogeleg å planlegge og nytte seg av produktet. I eit heilskapleg reiselivsprodukt er dette eit viktig fellesgode som må vere på plass. Dette er ikkje på plass i dette produktet, og gjer det vanskeleg å skape attraktivitet om produktet og også nytte seg av produktet, spesielt om ein er individuell.

#### *Uklar profil*

Eit heilskapleg reiselivsprodukt er avhengig av ein tydeleg profil som er forankra i omdømmet. For produktet Hjørundfjorden rundt kjem det fram at profilen er uklar og manglar ei felles forståing blant aktørane. Forholda ligg likevel til rette for å skape ein sterk profil som kan nå ut og dra folk til produktet og området, om ein gjer eit god arbeid med å skape denne profilen.

#### *Ikkje gjort tilgjengeleg som pakke for individuelle*

Målet med eit heilskaplege reiselivsprodukt er å skape ei oppleving av ein heilskaplege pakke. For produktet Hjørundfjorden rundt kan ein sjå denne pakken frå to sider. Som gruppe som kjøper produktet hjå ein tilbydar som Uteguiden eller Hvitserk eller som individuell som planlegg det sjølv og ikkje nyttar guide. For ei gruppe som kjøper produktet vil ein få ein pakke som inneheld det ein ynskjer, satt saman av tilbydaren. Det vil by på flott natur, varierte overnattingar, god mat og gode transportmoglegheiter som til slutt gir eit inntrykk av ein godt samansett pakke. Ein individuell må sette saman denne pakken sjølv. Det er ingen plass ein kan kjøpe produktet utan guide som ein pakke og gå turen på eigen

hand. I forsøk på å sette saman denne pakken vil ein truleg oppleve at det er vanskeleg å få informasjon om ruta, kva ein kan oppleve, attraksjonar og aktivitetar, kvar ein kan overnatte og få servering, og korleis det er med transport. Det gjer at det å få opplevinga av at Hjørundfjorden rundt er ein pakke, er lite sannsynleg.

### Lite forpliktande samarbeid

I området kjem det fram at det er vilje til samarbeid, men at samarbeidet er lite formelt med få faste samarbeidsavtalar. For å greie å skape eit heilskapleg reiselivsprodukt er eit godt samarbeid heilt avgjerande. Dette er derfor ei svakheit som ein kan stille spørsmål ved. Er ei årsaka til valet av målgruppa, manglande målretta arbeid med opplevingar, kvaliteten på stiane og merkinga, manglande informasjon, ein uklar profil og ein pakke som ikkje er tilgjengeleg for individuelle eit resultat av manglande samarbeid?

## 7.2 Vidare utvikling av Hjørundfjorden rundt

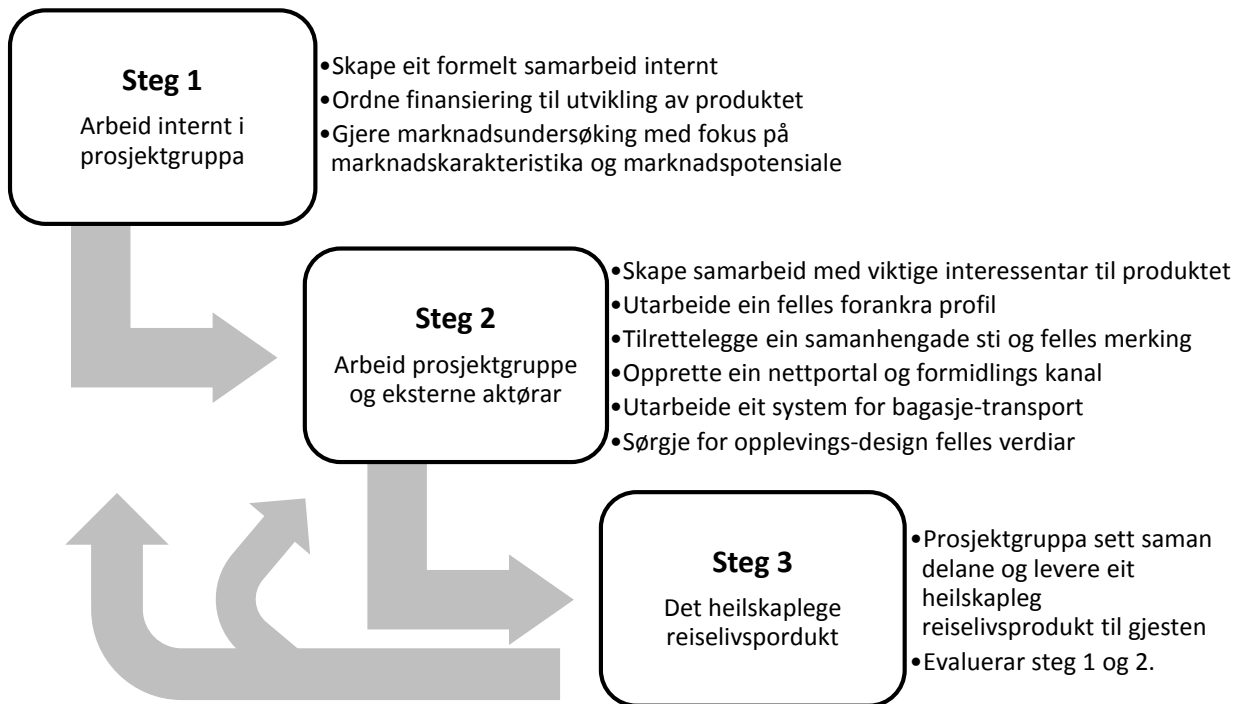
I det føregåande kappittel blei det presentert faktorar som talte for og imot at Hjørundfjorden rundt var eit heilskapleg reiselivsprodukt. Dei viktigaste for var:

- Godt tilbod i kjernenæringane.
- Natur og kultur av høg kvalitet.
- God infrastruktur som gir grunnlag for levande bygder.

Dei viktigaste som talte imot var:

- Lav kunnskap om gjesten.
- Manglande målretta arbeid med å skape opplevingar.
- Ufullstendige stiar og dårleg merking.
- Ingen informasjon tilgjengeleg.
- Uklar profil.
- Ikkje gjort tilgjengeleg som pakke for individuelle.
- Lite forpliktande samarbeid.

For å utvikle desse faktorane i ei positiv retning for produktet blir det presentert eit forslag for vidare utvikling av Hjørundfjorden rundt i tre steg som vist i figur 6.



Figur 6 Vidare utvikling av Hjørundfjorden rundt

I dette arbeidet er prosjektgruppa sentral då dei er initiativtakar og har tatt ansvar for utviklinga av produktet. Steg 1 handlar om å etablere ei sterk prosjektgruppe som er grunnlaget for å utvikle produktet vidare. Avgjerande faktorar her er å etablere eit godt og formelt samarbeid, gjere marknadsundersøkingar for å sjå på marknadspotensiale og bli kjent gjestens ønskjer og behov. Det er også viktig å ordne finansiering til det vidare arbeidet, som blei sett på som ein trugsel av informantane. I utvikling av eit heilskapleg reiselivsprodukt er ei slik prosjektgruppe viktig. Manglande finansiering kan i verste fall føre til at den vidare utviklinga av produkt stoppar opp. Steg 2 handlar om å involvere aktørar som er viktige interessentar i produktet og skape eit samarbeid. På denne måten kan ein utvikle eit heilskapleg reiselivsprodukt som gir ei heilskapleg oppleving. I dette arbeidet er politiske aktørar som Ørsta Kommune og Møre og Romsdal Fylkeskommune viktige som tilretteleggarar for reiselivet. Desse sett premisser for reiselivet, skapar av samarbeid, er finansieringskjelder, utviklar infrastruktur og fellesgoder og har ansvar for å bevare natur og kulturverdiar. I tillegg til å skape samarbeid må ein etablere ein profil som er forankra i omdømmet og hjå alle involverte aktørar. Det blir også viktig å etablere ein samanhengande sti og felles merking, gjerne etter standardar beskrive i Merkehandboka (Hjelle et al. 2013). Ein nettportal som samlar all nødvendig informasjon om produktet og som legg til rette for

inspirasjon og planlegging bør og etablerast. Det er også å anbefale å arbeide med opplevingsdesign der ein utviklar ei ordning for kvalitetssikring av opplevingane som blir gitt gjesten og felles verdier ein arbeidar utifrå. Samarbeidet som blir skapt i steg 2. gir også grunnlag for å kunne utvikle ei ordning for bagasjetransport mellom overnattingsstadane. I steg 3. setter prosjektgruppa ilag med aktuelle aktørar saman dei ulike delane og skaper eit heilskaplege reiselivsprodukt som blir tilbudd marknaden. Etter ein har gjennomført steg 3. bør ein evaluere steg 1. og 2. med mål om å kvalitetssikre, forbetre og vidareutvikle produktet Hjørundfjorden rundt. Denne evalueringa bør gå kontinuerlig.

Gjennom å følgje desse stega kan ein unngå at faktorane som talte imot at Hjørundfjorden rundt var eit heilskapleg reiselivsprodukt får stor innverknad på produktet, og ein vil kunne danne grunnlag for å skape eit «sammenhengende vel gjennomtenkt tilbod til den besøkende» (Kamfjord 2011 s.269). I tillegg vil ein gjennom evalueringa av det heilskaplege produktet Hjørundfjorden rundt kunne følgje forandringar i ønskjer og behov hjå gjesten og vere med på utviklinga i reiselivet. Nye trendar kjem til og det som er ønskja no, kan vere forandra om få år. På denne måten vil utviklinga også vere framtidsretta.

### **7.3 Kva kan studien bidra til?**

I ei tid der kravet til kvalitet har blitt viktigare og viktigare, vil denne studien kunne bidra til å auke kunnskapen om utvikling av heilskaplege reiselivsprodukt og auka kvalitet på produkt som blir utvikla. I følgje Kamfjord er det eit fråvær av heilskaplege reiselivsprodukt og resultatet er «en rekke ideer og forslag som ikkje er tilstrekkelig godt knyttet saman, eller begrunnet ut frå en helhet» (Kamfjord s.28). Denne studien kan bidra til at produktet Hjørundfjorden rundt ikkje blir eit slik produkt, og resultatene frå studien vil vere nyttig for prosjektgruppa som jobbar med produktet i det vidare arbeidet. Denne studien vil også vere nyttig då det i rapporten «Evaluering av NCE Tourism» (Furre et al. 2013 s.22) blir etterlyst at forskings- og utdanningsaktørane «bør innta rollen som leverandør av forskings- og utviklingstjenester til reiselivsbedriftene. Fremdeles forskes det mer på enn for reiselivsbedriftene». NCE Tourism er ein viktig aktør som jobbar for innovasjon og utvikling av reiselivet på Vestlandet, og denne studie vil vere eit tilskot til det dei etterlyser. I tillegg vil overføringsverdien ved denne studien til andre produkt vere korleis ein kan utvikle eit heilskapleg reiselivsprodukt og belyse viktige faktorar. Dette kan gi aktørar som utviklar

liknande produkt nyttig kunnskap som kan bidra til utvikla av fleire heilskaplege reiselivsprodukt. Dette kan igjen lede til auka kvalitet i reiselivsnæringa.

#### **7.4 Styrkjer og svakheiter med studien**

Det er etter kva eg kjenner til ikkje tidlegare gjort nokon liknande analysar av eit reiselivsprodukt for å sjå om det er eit heilskapleg reiselivsprodukt etter modellen til Kamfjord (2011). Denne studiens store styrkje er at den har gjort dette, med utgangspunkt i Hjørundfjorden rundt. På denne måten har produktet fått ei evaluering som kan nyttas til vidare utvikling av produktet, samtidig som det har blitt gjort ei rekke erfaringar ved bruk av modellen som kan nyttast til vidareutvikling av den. Ein styrkje ved studien er også den systematiske prosessen med gjennomføringa av studien som vist i figur 5 s.22 . I denne prosessen var SWOT-analysen utgangspunkt for dei semi-strukturerte intervjua og resultatata av intervjua. Dette fungerte veldig bra då det resulterte i at styrkjer og svakheiter blei belyst, samtidig som moglegheiter og trugslar kom fram. På denne måten blei det eit godt grunnlag for å vurdere om produktet Hjørundfjorden rundt var eit heilskapleg reiselivsprodukt.

Ei svakheit med studien er mangel på tid og ressursar. Gjennom meir tid og ressursar kunna ein inkludert eit breiare utval av informantar, gått meir i djupta av det heilskaplege reiselivsprodukt og sett området Hjørundfjorden i eit større regionalt perspektiv. Det ville også vore spennande å gjort ei undersøking av dei som har gjennomført turen og nytta det til å kunne gi betre svar utifrå gjesten sitt synspunkt. Ei utfordring ved å nytte SWOT-analysen som utgangspunkt for intervjua, var informantanes lokale forankring og dermed også positive halding til området og produktet. Dette resulterte i tydlegare og meir ledande spørsmål for å få informantane til å vurdere svakheiter og trugslar, som kunne ha påverke svara informantane gav.

#### **7.5 Vidare studier**

Teorien om eit heilskapleg reiselivsprodukt gir ei forståing av det å utvikle eit heilskapleg reiselivsprodukt. Samtidig inneheld den få eksplisitte krav som sei noko om kva som skal til for å innfri det å bli eit heilskapleg reiselivsprodukt. Den fortel til dømes at dei fire kjernenæringane må vere tilstade, men ikkje i kva grad og kva kvalitet det skal vere på dei. I denne studien var det derfor til døme utfordrande å vurdere om overnattingsstadane i Hjørundfjorden rundt innfridde Kamfjords (2011) krav. I forhold til samarbeid skriv Kamfjord (2011) at det må vere godt, men ikkje kva som kjenneteiknar eit godt samarbeid. Ein må

derfor supplere med annan teori og forskning. Få eksplisitte krav fører til mange uklare variablar å ta høgde for som til slutt gjer det utfordrande å vurdere om eit produkt er heilskaplege eller ikkje. Eit forslag er derfor å vidareutvikle modellen på ein slik måte at den blir meir praktisk brukande for næringa med tydelegare krav, som til dømes fortel kva ein skal legge vekt på ved vurdering av overnatting og korleis samarbeid burde vere organisert og kjenneteikn på gode samarbeid. På denne måten kan ein bidra til at fleire nyttar den, og fleire heilskaplege reiselivsprodukt blir utvikla.

Resultata frå denne studien kan nyttast til vidare studiar av liknande produkt gjennom fleire case-studiar. Gjennom å samanlikne resultata og sjå om det er styrkjer eller svakheiter som går igjen ved utvikling av heilskaplege reiselivsprodukt vil ein kunne gi grunnlag å generalisere. Viser det seg for eksempel at lav kunnskap om gjesten er ein gjengangar, kan det gi grunnlag for å sette ekstra fokus på dette i næringa.

## 8 Konklusjon

For å avklare om Hjørundfjorden rundt er eit heilskapleg reiselivsprodukt må ein sjå det imot kva eit heilskapleg reiselivsprodukt skal vere. I følge Kamfjord (2011 s.26) er det «et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredstiller den reisendes ønsker og behov...» og målet med eit heilskapleg reiselivsprodukt er at «reisemålet er så bra at oppholdet oppleves som et sammenhengende vel gjennomtenkt tilbud til den besøkende» (Kamfjord 2011 s.269). Dette må ein sjå oppimot resultatane og som det blei vist til i diskusjonen var det ei rekke faktorar som talte for og mot at Hjørundfjorden rundt er eit heilskapleg reiselivsprodukt. Dei viktigaste for var eit godt tilbud i kjernenæringane, natur og kultur av høg kvalitet og god infrastruktur som gav grunnlag for levande bygder. Desse er viktige og heilt avgjerande for å kunne skape eit heilskapleg reiselivsprodukt. Med der var også ein del faktorar som peikte imot at Hjørundfjorden rundt var eit heilskapleg reiselivsprodukt. Desse var låg kunnskap om gjesten, manglande arbeid med å skape opplevingar, ufullstendige stiar og dårleg merking, ingen informasjon om produktet, ein uklar profil, ikkje tilrettelagd for individuelle og lite forpliktande samarbeid.

Med bakgrunn i dette viser denne studien at Hjørundfjorden rundt ikkje er eit heilskapleg reiselivsprodukt. Faktorane mot veier over faktorane for, der spesielt punkta låg kunnskap om gjestens ønskjer og behov og lite forpliktande samarbeid er utslagsgivande. Kunnskap om gjesten er avgjerande for å kunne utvikle eit heilskapleg reiselivsprodukt og eit godt samarbeid er viktig for å greie å tilby ei oppleving av eit samanhengande tilbud. Samtidig viser studien at produktet har potensiale til å bli det om ein tar tak i faktorane som er imot at Hjørundfjorden rundt er eit heilskapleg reiselivsprodukt og utviklar dei.

Denne studien leidar til to anbefalingar. 1. utvikle produktet vidare utifrå styrkane og svakheitene som har blitt belyst i studien med fokus på samarbeid og kunnskap om gjestens ønskjer og behov gjennom dei tre stega i figur 6 s.69. 2. utvikle modellen «det heilskapelege reiselivsprodukt» (Kamfjord 2011) slik den beskriv tydelegare kva som kravst for å bli eit heilskapleg reiselivsprodukt og på denne måten gjere den praktisk brukbar for næringa.

## 9 Litteraturliste

- Adventure Travel Trade Association. (2013a). Adventure tourism market study 2013. Adventuretravel.biz: Adventure Travel Trade Association & George Washington University.
- Apeland, N. M. (2010). *Det gode selskap : omdømmebygging i praksis*. 2. utg. utg. Høvik: Hippocampus.
- Babbie, E. R. (2013). *The practice of social research*. 13th ed. utg. Australia: Wadsworth Cengage Learning.
- Bloom, J. Z. (2004). Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques. *Tourism Management*, 25 (6): 723-733.
- Bryn, A., Cultour: Cultural landscapes of, t., hospitality & Norsk institutt for skog og, l. (2013). *Cultour : et forskningsprosjekt om reiseliv, kulturminner og gjengroing : sluttrapport og konferanserapport fra NFR-prosjektet Cultour: Cultural landscapes of tourism and hospitality*. Ås: Norsk institutt for skog og landskap.
- Brønn, P. S., Ihlen, Ø. & Sjøbu, A. (2009). *Åpen eller innadventd: omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk. 287 s. : ill. s.
- Buckley, R. (2010). *Adventure tourism management*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Chang, H.-H. & Huang, W.-C. (2006). Application of a quantification SWOT analytical method. *Mathematical and Computer Modelling*, 43 (1-2): 158-169.
- Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 402-426.
- Engeset, M. G. & Nyhus, E. K. (2016). Planlegging og bestilling av feriereiser i Norges viktigste markeder. *REISEPOL*. Kongsberg: Handelshøyskolen ved Høgskolen i Sørøst-Norge.
- Farstad, E., Troye, S. V., Skalpe, O. & Utredning av finansieringssystem for fellesgoder i, r. (2001). *Finansieringssystem for dekning av fellesgoder i reiselivet*, b. nr 53/2001. Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Lundberg, C. (2009). *Turism i natur: Definitioner, omfang, statistikk*. Östersund: Östersund: Etour.
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3): 177-189.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Grundén, A. (2012). The Nature of Nature in Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (4): 289-309.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management : a stakeholder approach*. Pitman series in business and public policy. Boston: Pitman.
- Furre, H., Flatnes, A. & Isaksen, A. (2013). Evaluering av NCE Tourism - Treårsevaluering av NCE-prosjektet: Oxford Reserch AS, Kristiansand.
- Grisseemann, U. S. & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33 (6): 1483-1492.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforl.
- Haugland, S. A. (2004). *Samarbeid, allianser og nettverk*. 2. utg. utg. Oslo: Universitetsforl.
- Hjelle, A. M. A., Lian, L.-B., Sætre, I. S. & Christensen, H. (2013). *Merkehåndboka*. Oslo: Den Norske Turistforening, Friluftsrådenes Landsforening, Innovasjon Norge.
- Innovasjon Norge. (2013). Erfaringsrapport - pilotprosjektet frivillig fellesgodefinansiering. Oslo: Innovasjon Norge.
- Innovasjon Norge. (2014). Nøkkeltall for norsk turisme 2013.
- Innovasjon Norge. (2015). Nøkkeltall for norsk turisme 2014.
- Isaksen, A. (2013). Regional Innovasjon. I: *Innovasjon : organisasjon, region, politikk*. Oslo: Cappelen Damm.



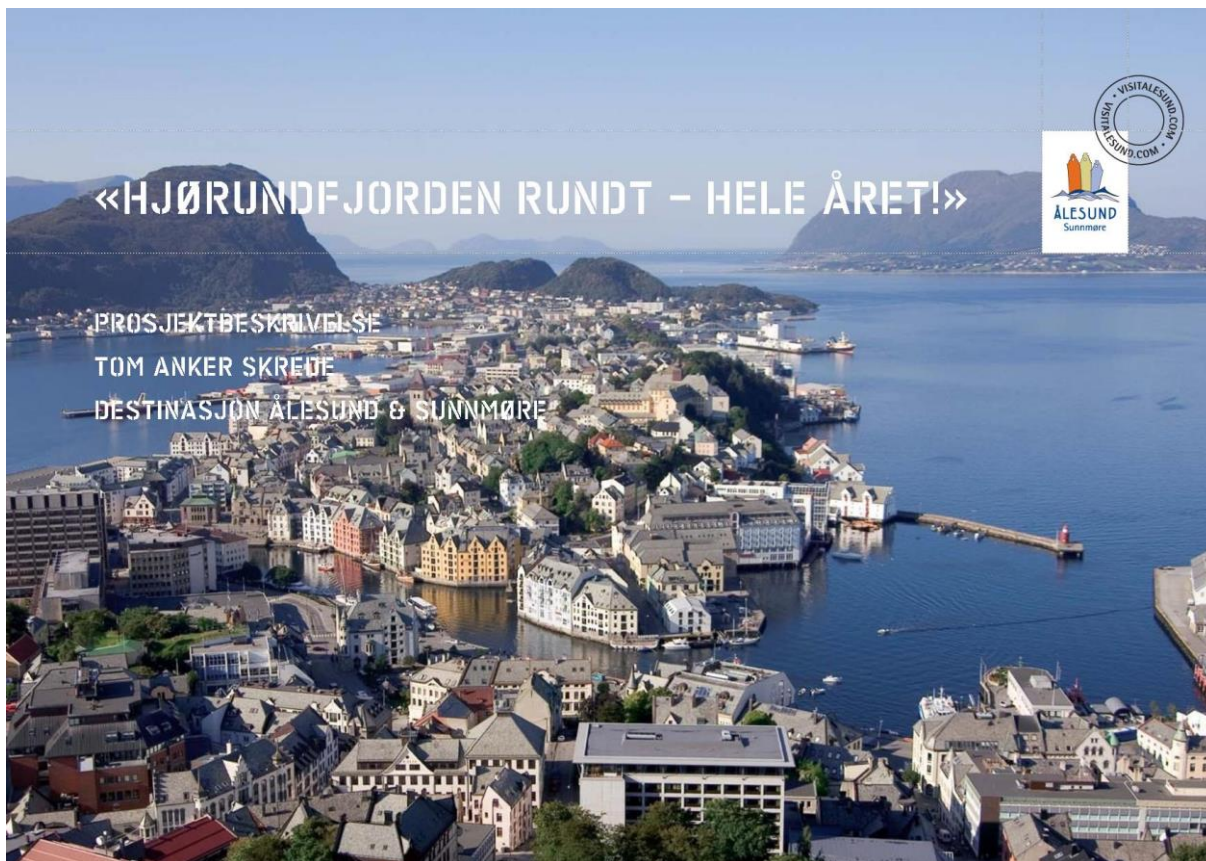
- Iversen, E. K., Sandvik, K., Jakobsen, E. W. & Løge, T. H. (2015). Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge : utvikling og fremtidspotensial. Oslo: Menon Business Economics.
- Jacobsen, J. K. S. & Viken, A. (2014). *Turisme : fenomen og næring*. 4. utg. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Jakobsen, E. W. & Espelien, A. (2011). Et kunnskapsbasert reiseliv. Oslo: BI Norwegian School of Management, Department of Strategy and Logistics.
- Kajanus, M., Leskinen, P., Kurttila, M. & Kangas, J. (2012). Making use of MCDS methods in SWOT analysis— Lessons learnt in strategic natural resources management. *Forest Policy and Economics*, 20: 1-9.
- Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet*. [4. utg.] utg. Oslo: Fagspesialisten.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control*. 7th ed. utg. The Prentice-Hall series in marketing. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Kuckartz, U. (2014). Three basic methods of qualitative text analysis. I: *Qualitative Text Analysis A Guide to Methods, Practice and Using Software*. London: Sage Publications Co.
- Kuiper, E. & Bryn, A. (2013). Forest regrowth and cultural heritage sites in Norway and along the Norwegian St Olav pilgrim routes. *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*, 9 (1): 54-64.
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M. & Rygge, J. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utg. utg. InterView[s] learning the craft of qualitative research interviewing. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Løwendahl, B. R., Wenstøp, F. & Fjeldstad, Ø. D. (2010). *Grunnbok i strategi*. 3. utg. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- McKercher, B. & Lew, A. A. (2003). Distance Decay and the Impact of Effective Tourism Exclusion Zones on International Travel Flows. *Journal of Travel Research*, Vol. 42 (November 2003): 159-165.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforl.
- Nulty, P. M. & Cleverdon, R. (2011). *Handbook on tourism product development*. Madrid: World tourism organization WTO ; Brussel European travel commission ETC.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Pedersen, A.-J. (2012). *Opplevelsesøkonomi: kunsten å designe opplevelser*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Pedersen, A.-J. (2015). *Opplevelsesbasert verdiskaping*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J. & Dahl, T. I. (2013). VALUE CO-CREATION SIGNIFICANCE OF TOURIST RESOURCES. *Annals of Tourism Research*, 42: 240-261.
- Randers, K. (1962). *Sunnmøre : reisehåndbok*. 4. rev. og førøkede utg. Ålesund: Ålesund-Sunnmøre Turistforening.
- Reve, T. & Grønhaug, K. (1989). *Strategi og organisasjon*. Oslo: TANO.
- Reve, T., Sasson, A. & Et Kunnskapsbasert, N. (2012). *Et kunnskapsbasert Norge*. Oslo: Universitetsforl.
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 2. utg. utg. Bergen: Fagbokforl.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. 4. utg. utg. Oslo: Tano Aschehoug.
- Silverman, D. (2014). *Interpreting qualitative data*. 5th ed. utg. Los Angeles: SAGE.
- Tangeland, T. (2011). *The Norwegian market for nature based tourism products : characteristics and implications for segmentation and product development* Ås: Norwegian University of Life Sciences, Department of Ecology and Natural Resource Management.

- Tangeland, T. & Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32 (4): 822-832.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. (2006). What is an experience ? I: Tarssanen, S. (red.) *Handbook for experience stagers*. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode*. 3. utg. utg. Bergen: Fagbokforl.
- Viken, A. & Keeping, D. (2016). *Turisme : destinasjonsutvikling*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Wall-Reinius, S. & Bäck, L. (2011). Changes in Visitor Demand: Inter-year Comparisons of Swedish Hikers' Characteristics, Preferences and Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 (sup1): 38-53.
- Weaver, D. B. & Lawton, L. (2010). *Tourism management*. 4th ed. utg. Wiley Australia tourism series. Milton: Wiley.
- World Tourism Organization & The Adventure Travel Trade Association. (2014). Global Report on Adventure Tourism. Madrid: World Tourism Organization
- World Tourism Organization. (2015). *UNWTO Annual Report 2014*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research : design and methods*. 5th ed. utg. Los Angeles, Calif: SAGE.

## Internett

- Adventure Travel Trade Association. (2013b). *ATTA VALUES STATEMENT*. Tilgjengelig fra: <http://cdn.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2013/02/Values-Statement-Trade-English.pdf> (lest 15.01).
- Clark, S. (2015). *Varsler ny reiselivspolitik: Vil ha flere turister til Norge* I: Viken, T. (red.). Regjeringen.no: Regjeringen. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/vil-ha-flere-turister-til-norge/id2399049/> (lest 11.03).
- Epinion. (2015a). *Aktive turister i Norge sommer 2014*: Innovasjon Norge. Tilgjengelig fra: [http://www.innovasjon norge.no/Global/Reiseliv/IN\\_turistunders%C3%B8kelsen\\_sommer2014\\_aktive\\_turister\\_siste%203032015.pdf](http://www.innovasjon norge.no/Global/Reiseliv/IN_turistunders%C3%B8kelsen_sommer2014_aktive_turister_siste%203032015.pdf) (lest 18.04).
- Epinion. (2015b). *Turistundersøkelsen - Oppsummering av sommersesongen 2014*. I: *Innovasjon Norge*. Tilgjengelig fra: [http://www.innovasjon norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/Turistunders%C3%B8kelsen%20-%20Oppsummering%20av%20sommersesongen%202014\\_siste.pdf](http://www.innovasjon norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/Turistunders%C3%B8kelsen%20-%20Oppsummering%20av%20sommersesongen%202014_siste.pdf) (lest 16.03.15).
- Hotell Union Øye*. Tilgjengelig fra: <http://www.unionoye.no/no/hotellet/> (lest 10.04).
- Innovasjon Norge. (2012). *Ekspertundersøkelser om vandring*. Tilgjengelig fra: <http://www.innovasjon norge.no/no/Reiseliv/Markedsdata/Vandrerrapporter/#.Vx9aAPmLTDe> (lest 25.04).
- Traaseth, A. K. (2015). *Ny trend: Fra 'transportturisme' til 'opplevelsesturisme'*. Innovasjon norge.no: Innovasjon Norge. Tilgjengelig fra: <http://www.innovasjon norge.no/PageFiles/1189720/Fra%20transporttuisme%20til%20opplevelsesturisme.pdf> (lest 2016).
- Trandal, T. E. (2007). *Nordangsdal*. Hjørundfjord Portalen. Tilgjengelig fra: [http://www.hjorundfjord.no/?komponent=statisk&statisk\\_id=85](http://www.hjorundfjord.no/?komponent=statisk&statisk_id=85) (lest 11.04).
- Tuftin, P. A. (2015). *En ny soloppgang for reiselivet? Reiselivet må reise seg fra skyggenes dal og bli en næring for fremtiden*. I: Valebrokk, P. (red.): E24. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/kommentarer/fremtidens-norge/en-ny-soloppgang-for-reiselivet/23446107> (lest 26.10).

## Vedlegg 1 Prosjektbeskrivelse av Hjørundfjorden rundt



### BAKGRUNN:



Hjørundfjorden og Sunnmørsalpene har blitt beskrevet og hyllet i utallige magasin, bøker, filmer og tv-programmer. Alle er vi enige om at dette er et av de flotteste og villeste områdene i hele verden.

Det unike med Hjørundfjorden er at den er bebodd av mennesker i små og større bygder. Her finner vi kultur og her finner vi mye historie.

Gjennom de siste 7 år har Destinasjon Ålesund & Sunnmøre sammen med mange aktører jobbet for å promotere dette området mot turoperatører, media og andre som et område som er skapt for opplevelser. Ski om vinteren og vandring om sommeren, for å nevne noe.

Det har blitt, og det jobbes med mange ulike konsepter for å trekke turister til Hjørundfjorden. Det siste skuddet på stammen er «Hjørundfjorden Rundt» – Hele året!



## HVA ER HJØRUNDFJORDEN RUNDT?



- Et rundtur/etappe-konsept som går rundt hele Hjørundfjorden både sommer og vinter.
- Hovedruta er det viktigste.
- Potensielt 7 dager og 7 etapper.
- Man MÅ ikke ta alle etappene etter hverandre eller på samme tur.
- Kan fint kombineres med toppturer utenom ruta. Dette blir skreddersøm.
- Kultur møter natur!

## MÅLSETTING:



- **Hovedmål:**
  - Etablere «Hjørundfjorden Rundt» som nr 1 Rundturprodukt i Fjord Norge og Norge både sommer og vinter innen utgangen 2017.
- **Delmål:**
  - Stimulere turoperatører/turister, til å bli lengre og oppleve mer.
  - Flere helårsarbeidsplasser.
  - Mer aktivitet og større belegg hos overnattingsbedriftene – hele året.
  - At alle tilbydere i prosjektet definerer kvantitative og kvalitative mål med prosjektet.
  - Sesongutvidelse for alle involverte aktører.
  - Større grad av samarbeid mellom aktørene.
  - Den etterlatte opplevelsen hos gjester og turoperatører gjøre at de kommer tilbake for å ta flere etapper eller oppleve mer av natur og kultur i Hjørundfjorden.
  - Økt oppmerksomhet gjennom nasjonal og internasjonale presse og visningsturer.
  - Beskrivelse av ansvar og oppgaver.
  - verktøy som viser muligheter og potensiale for gjester og turoperatører i Hjørundfjorden Rundt.

## PROSJEKTORGANISERING:



- **Mandat:**
  - «Prosjektgruppa skal
- **Det er etablert en prosjektgruppe bestående av deltakere som representerer de ulike «næringene».**
  - Karsten Gefle
    - Overnatting, Hotel, camping,
    - Servering
    - Jobbe med utvikling av markeds materialet
  - Oscar Almgren
    - Guideselskap
    - Rutebeskrivelse, forbedringer
    - Spesielt ansvar for vinter, vår
  - Tom Anker Skrede, Destinasjon Ålesund & Sunnmøre
    - Prosjektledelse
    - Markedsføring
  - Arild Eidset
    - Fjellhytter
    - Rute
    - Merking!!!
    - Frivillige org.
    - Spesielt ansvar for sommer, høst
  - Siri Dahl
    - Kultur
    - Koordinering
    - Naturfestivalen
    - Transport (bil/buss, båt)
- Det er de deltakende aktørene i «Hjørundfjorden Rundt» som eier dette prosjektet. En representant fra Destinasjon Ålesund & Sunnmøre skal sitte som medlem i gruppen, og være prosjektleder.
- Prosjektgruppen bør møtes 6-8 ganger årlig.
  - Forutsatt at det jobbes jevnt mellom møtene.
- Prosjektgruppen arrangerer fellesmøte minst to ganger årlig, henholdsvis sommer og vinter, for innspill og informasjon.

## AKTIVITETER OG PROSJEKTER I HJØRUNDFJORDEN IDAG:



- **Ski and Sail**
- **Guidede vandreturer**
- **Guidede toppturer sommer**
- **Guidede toppturer vinter**
- **Toppturer i privat regi sommer og vinter**
- **Servering og bespisning**
- **Overnatting**
  - Hotel
  - Hytter, Ca,mping
- **Kajakkturer**
- **Hjørundfjordbåten, Skyssebåten**
- **Fjordfiske**
- **Elvfiske**
- **Festivaler**
- **Sykkelturer**
- **Gardsbesøk**
- **Nordangsdalen**
  - Lyngstøylsvatnet
  - Seterkultur
- **Kulturformidling**
  - Sæterkultur
  - Mattkultur
  - Øl-brygging, Stavset
  - Arkitektur og byggekunst
    - Bakketunet
    - Bygda Bjørke
    - Rekkedal
  - Veiløse bygder
  - Levende fjord
  - Fjellpionerer
    - Slingsby
    - Patchell
    - Unionen Øye
  - Livet i fjorden
    - Ras
    - Bygder
    - Andre verdenskrig

## KONKURRENTER:



### • I Norge:

- Fjord Norge har definert følgende som vandreikoner:
  - Romsdalseggen
  - Preikestolen
  - Trolltunga
  - Aurlandsdalen
  - Skålatårnet
- Haute Route Jotunheimen, <http://jotunheimenhauteroute.no/>
- Lofoten
- Lyngen
- Lysefjorden
- Artic haute Route

### • Internasjonale produkter/turer vi ønsker å bli asosiert med:

- Vinter:
  - Haute Route i Alpene
- Sommer:
  - Kungsleden, SE

## MÅLGRUPPER:



### Grovt forenklet:

*«eventyrlystne som er på jakt etter unike vandre/ski-opplevelser i det fantastiske fjord og fjellandskapet i Hjørundfjorden».*

### Beskrivelse

#### Primærmålgruppe:

- Eventyrlystne som er på jakt etter unike vandre/ski-opplevelser.
- Kjenner godt til eller har gått Haute Route i Alpene.
- Profesankere. Opptatt av statusen det gir.
- «Følger» guideselskap rundt i verden på turer.
- Opptatt av kvalitet i alle ledd.
- Ønsker å bo godt ved fjorden.
- God økonomi
- Alder: 30+
- Kjønn: Menn og kvinner.

#### Sekundærmålgruppe:

- Eventyrlystne som er på jakt etter unike vandre/ski-opplevelser i det fantastiske fjord og fjellandskapet.
- Planlegger turen selv
- Bor på rimeligere overnatting
- Bruker ikke guide.

## SWOT:

Styrker	Svakheter	Muligheter	Trusler
Unikt landskap	Væravhengig		Stor internasjonal konkurranse
Lett tilgjengelig fra hele Europa, Vigra/Hovden	Lite kjent produkt ute i verden		Begrenset budsjett
Har hatt noe pressedekning i fjorden allerede	Ingen samlet informasjon om hvordan gjennomføre turen	Etablere egen webside eller undersider hos DÅS med all info.	Dyrt
Overnatting med god kvalitet	Merking etter nasjonal standard	Merking etter nasjonal standard	
Overnatting i ulike prisklasser	Dårlig kollektivtrafikk	Ambasadør – kjendis	
Fjorden gir muligheter på «Down days»			
Lett og forflytte seg over fjorden			
Lite eller ingen behov for transport mellom etappene			
Lokal matkultur			

## KRITISKE SUKSESSFÅKTORER



Foto: Fjord Ski Adventures

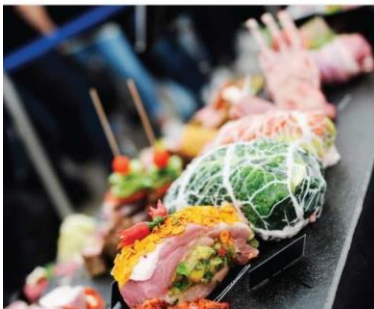
- Samhandling
- Enighet om hovedmålet

## FINANSIERING:



- Hvordan finansiere samarbeidet?
  - NCE
  - Fjord Norway
  - Innovation Norway
  - Bidrag fra deltakerne
  - Møre og Romsdal fylkeskommune

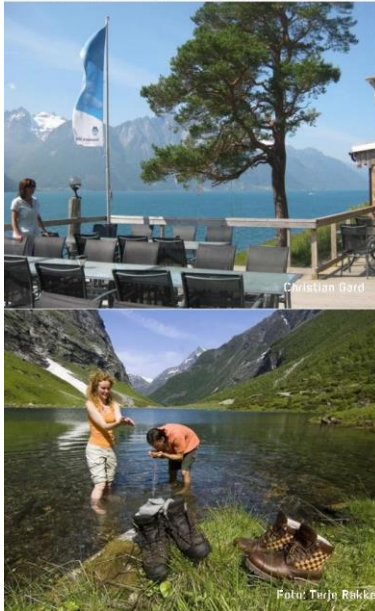
## MARKEDSBEARBEIDELSE



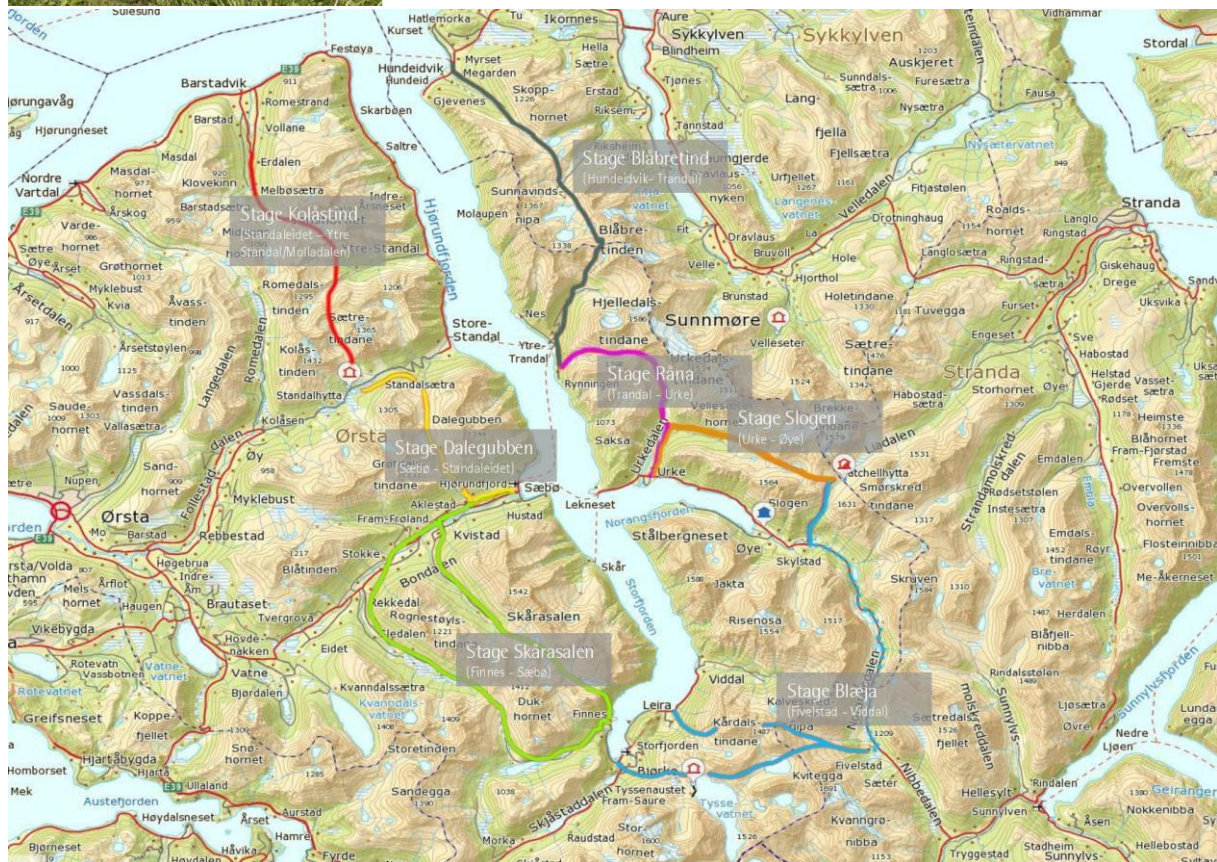
- Finne de rette Turoperatørene
- Finne de rette journalistene, mediene



## FORSLAG TIL NAVN PÅ ETAPPER.



- ETAPPE 1: Blåbretind- etappa, (Hundeidvik - Trandal)
- ETAPPE 2: Råna- etappa, (Trandal - Urke)
- ETAPPE 3: (Slogen- etappa), (Urke - Øye)
- ETAPPE 4a: Jakta- etappa, (Øye - Viddal)
- ETAPPE 4b: Blæja- etappa, (Fivelstad - Leira/Viddal)
- ETAPPE 5: Skårasalen- etappa, (Finnes - Sæbø)
- ETAPPE 6: Dalegubben- etappa, (Sæbø - Standalseidet)
- ETAPPE 7: Kolåstind- etappa, (Standalseidet - Ytre Standal)



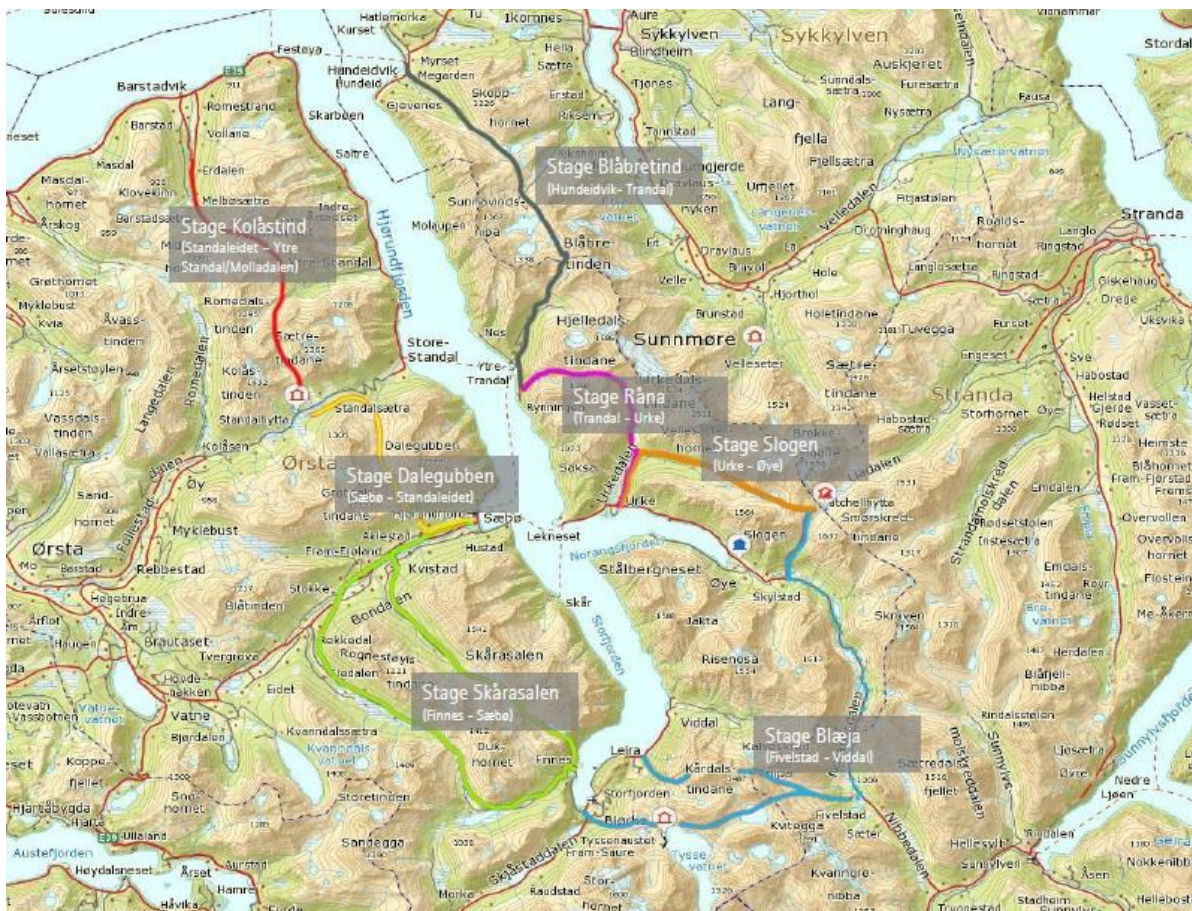
## Vedlegg 2 Beskriving av produktet Hjørundfjorden rundt

### Kva Hjørundfjorden rundt er

«Hjørundfjorden rundt – hele året» er eit rundtur produkt som bygger på konseptet med det same namnet. Konseptet tar utgangspunkt i den 33 kilometer lange Hjørundfjorden på Sunnmøre, i hjartet av Sunnmørsalpane. Området er unikt med sine alpine fjellområder med spisse tindar opp mot 1500 meter, djupe fjordar og nærleiken til havet.

Naturen har lokka turistar til området sidan slutten av 1800-talet og var blant dei fyrste attraktive reisemåla i Norge. Dei små bygdene innover i fjorden var ein viktig brikke i dette. Ein finn herskapelege hotell som Hotell Union Øye og Villa Nordangdal med historie tilbake til 1890-talet. Tidlegare var fjorden den viktigaste ferdselsåra mellom bygdene og mot Ålesund. No er det fylkesvegane i området og ferjesambanda som kryssar fjorden. Skysståten MS Hjørundfjord er også viktig. Historisk har landbruk og fjordfiske vore dei viktigaste næringane. Fortsatt er landbruket det, men reiseliv har vokse fram og er i dag viktig og eit politisk satsingsområde. «Hjørundfjorden rundt» er eit reiselivsprodukt som kan bli viktig for området.

Konseptet består av 7 etappar og er ein vandretur/skitur gjennom dalar og over fjellpass, med moglegheit for topturar til kjente toppar som Kolåstinden og Slogen undervegs. Ruta startar yst i fjorden ved Hundeidvik og vandrar rundt heile fjorden og endar opp yst ute på andre sida av fjorden, ved Barstadvik.



Dei sju etappane går mellom forskjellige bygder i Hjørundfjorden og er lagt opp etter denne ruta med følgende etappar:

8. Blåbretind-etappa. Hundeidvik til Trandal
9. Råna-etappa. Trandal til Urke
10. Slogen-etappa. Urke til Øye
11. Blæja-etappa. Fivelstad til Bjørke
12. Skårasalen-etappa. Bjørke til Sæbø
13. Dalegubben-etappa. Sæbø til Standalseidet
14. Kolåstind-etappa. Standalseidet til Barstadvika

Turen blir eit møte mellom lokalkultur, historie og spektakulær natur, der gjesten aktivt opplever området til fots eller på ski. Området er vêrutsett og fjella bratte. Dette gjer det til ein fysisk krevjande tur som i tillegg til god form også krev kunnskap om ferdsel i fjellet. Vinterstid er turen skredutsett og krev god kunnskap om ferdsel i skredterreng. For mange gjer dette at det blir naturleg å nytte seg av guide.

Ein kan velje å gå ruta begge vegar, og hovudruta kan kombinerast med toppturar og avstikkarar undervegs. Ein må heller ikkje gå alle etappane etter kvarandre eller på same tur, og det er mogleg å bruke ein stad som base for å gå utvalte etappar. Dette er eit konsept som alle kan nytte seg av, og som er lagt opp til stor grad av skreddarsaum. Målet med konseptet er å auke attraktiviteten til området og trekke turistar til Hjørundfjorden gjennom heile året. Ein ønskjer å skape ein tur på linje med Trolltunga, Romsdalseggen, Høgruta i Jotunheimen og den originale Houte Route mellom Chamonix og Zermatt.

Det er ei prosjektgruppe som jobbar med å utvikle konseptet som skal lede til etableringa av produktet «Hjørundfjorden Rundt». Hovudmålet med produktet er at det skal bli rundturprodukt nr. 1 i Fjord Norge og Norge både sommar og vinter innan utgangen av 2017. Dette skal stimulere til at attraktiviteten til området aukar, sesongutviding og betre driftsgrunnlag for involverte aktørar, samt betre samarbeid. Prosjektgruppa består av deltakara som skal representere dei ulike kjernenæringane i reiselivet. Desse skal sørge for utvikling av eit heilskapleg produkt for kunden. Produktet er ein tur rundt Hjørundfjorden, med særeigne og spektakulære overnattingar og lokalmat som fersk fisk frå fjorden, hjort frå området og lam frå nabogarden. Det er tenkt overnatting på Christian Gaard Bygdetun i Trandal, hytte på Urke, Villa Nordangdal i Nordangsdalen eller Hotell Union Øye på Øye, Bjørke Vandrarheim, Sagafjord hotell på Sæbø og Standal Alpesenter eller Standalhytta. Det skal leggest tilrette for transport i Nordangsdalen og Sæbø, samt bagasjetransport ved kvar etappe. Gjennom samarbeid mellom aktørane skal ein sørge for å gi gjesten ei heilskapleg oppleving, samt moglegheita for stor grad av skreddarsaum slik kvar aktør kan skreddarsy produktet etter ønskjer frå gjesten/markanden.

Det er beskrive ei primærmålgruppe og sekundærmålgruppe. Primærmålgruppa er eventyrlystne på jakt etter unike vandre/ski-opplevingar. Dei kjenner godt til eller har gått Houte Route i Alpane og er trofesankarar og opptatt av status. Dei har god økonomi, følgjer gjerne guidar rundt i verda på turar, og er opptatt av kvalitet og høg standar på overnatting. Er over 30 år. Sekundærmålgruppa er eventyrlystne som planlegg sjølv, bor rimeleg og som ikkje nyttar guide.

Det er etablert konkrete målsettingar som konseptet og produktet skal føre til, som kan summerast i tre punkt. 1. auka attraktivitet til området og fleire turistar som blir lenger. 2. sesongutviding og fleire heilårstilsette. 3. betre samarbeid.

Gjennom å nytte området forutsettingar skal ein utvikle produktet Hjørundfjorden rundt. Sentrale forutsettingar er infrastrukturen med dei forskjellige fylkesvegane, nærleiken til Ålesund som regionsenter og flyplass på Hovden og Vigra. Naturen og kulturhistoria med fjorden, fjella, fjordfiske, landbruket og kulturlandskapet. Fellesgoder som turstiar og skilting. Samt andre næringar og sektorar som viktige bidragsytarar ein kan nytte seg av. Jugendbyen Ålesund, matbutikkar, offentlege og private tenesta, lokalmat-produentar og politisk vilje er dømer på dette. Desse føresetnadane kan skape grunnlag for det heilskaplege produktet Hjørundfjorden rundt.

## Vedlegg 3 Interessentar Hjørundfjorden rundt

### Grunneigarar

Urke Kaihus  
Matbutikkar  
Lokalmatprodusentar  
Hardhausspport  
Sunde Fjord Hotell  
Hotell Ivar Åsen  
Trandal Fjordhytter  
Knutegarden  
Bjørke Rom og Camping  
Bjørke Vandrarheim  
Hjørundfjorden Brygge  
Hustadnes Fjordhytter  
Standal Natur- og Feriesenter  
Sæbø Taxi  
Haugseth Taxi  
Ålesund Taxi  
Hjørundfjorden Adventures  
Vestferd  
Fjord Adventures  
Sykkylven Aktiv  
Hjørundfjorden kulturvernlag  
Hotell Union Øye  
Villa Norangdal  
Christian Gaard Bygdetun  
Sagafjord Hotell  
Urke camping  
Hjørundfjorden Camping  
DNT  
62grader Nord  
Destinasjon Ålesund og Sunnmøre  
Hjørundfjorden Fjordservice AS  
Norgesguidene  
Hvitserk  
Uteguiden  
NCE Reiseliv  
Innovasjon Norge  
Fjord-Norge AS  
Ørsta Reiselivslag  
Sykkylven Reiselivsforum  
Møre og Romsdal Reiseliv  
Gjest/Marknad

### Statlege instansar

Fjord 1  
Nettbuss  
Widerøe, SAS og Norwegian  
Norsk Naturguide forbund  
Norges Forskningsråd  
Møre og Romsdal Fylkeskommune  
Ørsta og Sykkylven Kommune  
Utviklingsforum Hovden Lufthamn  
Ørsta Næringskontor  
Sykkylven Næringsutvikling  
NHO Reiseliv  
VIRKE  
Forum for reiseliv  
Norsk Friluftsliv  
Hanen  
Norsk fjellsportforum

# Vedlegg 4 Interessentanalyse utgangspunkt i heilskaplege reiselivsprodukt

## Gjesten/Marknaden

Gjesten/marknaden er den viktigaste komponenten i eit heilskapleg reiselivsprodukt sidan det er for gjesten/marknaden ein utviklar produktet. Ein må derfor vite kva marknad ein siktar seg inn på og samtidig ha kunnskap om kva marknaden ønskjer seg. Prosjektgruppa har definert ei primærmålgruppe, eventyrlystne med god økonomi og guide og ei sekundærmålgruppe, eventyrlystne på eigenhand. Desse målgruppene må ein involvere/inkludere i utviklinga av produktet om ein ønskjer det skal bli eit heilskapleg reiselivsprodukt. Det er fleire måtar dette kan gjerast på:

- Turistundersøking
- Involvere ein gjest eller marknaden direkte i utviklinga av produktet
- Langsgående evaluering av produktet – spørjeskjema eller intervju
- Gjennomføre prøveturar og evaluering
- Turoperatør som har kontakt med kundar?

## Kjernenæringane

### Attraksjon/aktivitet

Ei av kjernenæringane. I Hjørundfjorden er det fleire viktige atraksjonar som styrker området attraktivitet. Ein har sæterkultur, matkultur, arkitektur og byggekunst, veglause bygder, ein levande fjord som viser livet gjennom historia og ikkje minst den spektakulære naturen. Av aktiviteter er det i dag kulturformidling i Bakketunet i Bjørke, guida turar sommar og vinter, kajakturar, fjordfiske, elvefiske, festivalar, gardsbesøk og sykkelurar. Kjernerproduktet i Hjørundfjorden rundt er den guida turen rundt fjorden. Dei viktigaste interessentane blir derfor aktørar som tilbyr guideing sommar og vinter. Desse dannar grunnlaget for at turen er mogleg å gjennomføre. Dei andre aktørane som har andre aktivitetar og attraksjonar er det viktig at guide-aktørane knyter til seg i meir eller mindre grad slik ein kan skape ei tilknytting og formidling av området.

- Norgeschidene

Eit leiande guideselskap som spesialisera seg på skreddarsydde turar og kurs innan fjellsport i heile Noreg. Nyttar seg mykje av Sunnmøre og Hjørundfjorden. Er ein viktig interessent då dei har stor kompetanse på guideing, ein stor aktør i Noreg og kan bidra til å utvikle produktet. Hjørundfjorden rundt vil kunne bidra til auka omsetting og arbeidsplassar.

- Hvitserk

Norges største arrangør av ekspedisjonar og eventyrreiser rundt om i verden. Sunnmøre og

Hjørundfjorden eit av områda som blir nytta i Noreg. Er ein viktig interessent då dei har stor kompetanse på guideing og erfaring frå det internasjonale marknaden, både gjestar og liknande produkt. Dei er ein stor aktør i Noreg, stiller høge krav til sine turar og kan bidra til å utvikle produktet. Hjørundfjorden rundt vil kunne bidra til auka omsetting og arbeidsplassar. Har gjennomført eit forprosjekt for å sjå på moglegheitene (med støtte frå Innovasjon Norge?) og gjennomført testtur og kommersielle turar.

### Lokale aktørar

- **Ute Guiden**

Turar og kurs innan fjellsport i Møre og Romsdal og Stryn. Lokalisert på Stranda. Sitt i prosjektgruppa i Hjørundfjorden Rundt. Har stor lokalkunnskap, vilje til innovasjon og villig til å satse. Stort kontaktnettverk lokalt og internasjonalt (?). Hjørundfjorden rundt kan bli eit veldig viktig produkt – omsetting og arbeidsplassar. Har gjennomført turen med gjestar og har det på sitt planlage turprogram.

- **Hjørundfjorden Adventures**

Lite selskap som skaper opplevingar innan topptur sommar og vinter, fiske, båttur, blåtur og skreddarsydde pakkur. Lokalisert på Bjørke og operera i Hjørundfjorden. Usikker på kor aktiv dei er og kor mykje dei satsar. Har lokalkunnskap. Hjørundfjorden rundt vil kunne bidra til meir aktivitet = større omsetting og arbeid.

- **Vestferd**

Lite guide- og kursføretak lokalisert på Sunnmøre som guidar til fjells og til sjøs, sommar som vinter. Har Hjørundfjorden rundt som tur på sommaren. Hadde med eit tysk magasin på visningstur av Hjørundfjorden rundt sommaren 2015. Hjørundfjorden rundt vil kunne bidra til meir aktivitet = større omsetting og arbeid.

### Mat/Servering

Ei av kjernenæringane. I Hjørundfjorden rundt er det fokus på høg kvalitet og matopplevingar. Utfordringa er at på Bjørke, Standalseidet og delvis Urke ikkje er serveringsmoglegheiter. Her må ein tenkje alternativt. I dei andre bygdene som det er lagt opp til stopp er det berre på hotella som er serveringsmoglegheiter. Her er derimot serveringa av god kvalitet med fokus på lokale råvarer.

- **Hotell Union Øye – 62grader Nord**

Herskapleg hotell frå 1891 på Øye i Hjørundfjorden. Fokusera på matopplevingar i stil med årstidene, der lokalmat gjerne er i fokus. Høg kvalitet som står til målsettinga med prosjektet. Hjørundfjorden rundt kan bli eit viktig bidrag for å utvide sesongen på våren.

- **Villa Norangdal**

Boutique hotell bygd i 1885 i Nordangsdalen. Fokusera på lokale råvarer tilberedt etter globale oppskrifter og med internasjonalt tilbehør. Hjørundfjorden rundt kan bli eit viktig bidrag for å utvide sesongen på våren.

- **Christian Gaard Bygdetun**

Vertshus i den veglause bygda Trandal. Enkel servering. Viktig då dei er dei einaste som tilbyr servering i Trandal. Hjørundfjorden rundt kan bli eit viktig bidrag for å utvide sesongen på seinvinter/vår og betre belegget på sommaren og hausten.

- **Sagafjord Hotell**

Hotell, logde og marina i Sæbø. Fokusera på norske råvarer. Hotellet er representert i prosjektgruppa. Hjørundfjorden rundt kan bli eit viktig bidrag for å betre belegget i skuldersesongane seinvinter, våren og haust.

## Transport

Ei av kjernenæringane. På transportsida er ein fyrst og fremst avhengig av å kome seg til og frå området og til start- og slutt punkt. Dette kan ein gjere med regionale bussar eller med fly til Ålesund lufthavn Vigra eller Ørsta/Volda lufthavn Hovden. Det lokale kollektivtilbodet er dårleg og ein er derfor avhengig av drosje. Fjorden er ei viktig transportåre med ferjer og private skysstilbod, lokalt og mot Ålesund. Dette gjer ei rekke aktørar innan transportnæringa til interessentar.

- **Christian Gaard Bygdetun**

Har transport på fjorden med eigen båt.

- **Sagfjord Hotell**

Har både minibuss og båt som blir brukt til transport av hotellets gjestar.

- Hjørundfjord Fjordservice AS – Taxibåt

Skyssbåt på Hjørundfjorden. Hjørundfjorden rundt vil kunne auke omsetting og betre driftsgrunnlaget.

- Sæbø Taxi - Gunnar Lyshagen

Vil kunne vere sentral ved transport frå/til Kvistaddalen eller Sledalen på slutten av etappe 5. Eller til/frå Ørsta/Volda. Hjørundfjorden rundt vil kunne auke omsetting og betre driftsgrunnlaget.

- Haugseth Taxi AS

Taxi i Sykkylven. Sentral om ein ynskjer transport frå/til startpunktet på turen, Megardsdalen.

- Fjord1/ Møre og Romsdal Fylkeskommune

Drifter ferjene i Hjørundfjorden. Svært viktig for samferdsel og tilgang til området. Hjørundfjorden rundt vil i starten ikkje bidra med mykje, men kan etter kvart kunne bidra som følgje av auka attraktivitet til området og fleire turistar. Fylkeskommunen har ferjestrekka ute på anbod og styrer krava til selskapa. Kun Fjord 1 i dette området.

- Lekneset-Sæbø-Trandal-Standal – God forbindelse dagtid, dårleg kveld og heilag dagar. Trandal og Standal har kun 4 avgangar dagleg
- Festøya-Solavågen – godt tilbod dag.
- Hundeidvika-Festøya – godt tilbod dag, dårleg kveld og ingen natt. Dårleg morgon i helg.

- (Aursneset-Magerholm) – godt tilbod.
- Nettbuss / Møre og Romsdal Fylkeskommune

Kollektivtransport lokal og regionalt. Lokal kollektivtilbod er veldig dårleg, men best tilbod ved start og slutt på ruta rundt Hjørundfjorden Rundt. Regionalt er det forbindelse til Oslo, Bergen og Trondheim med fleire daglege avgangar. Vil kunne vere viktig for sekundærmålgruppa som ønskjer eit billigare alternativ. Fylkeskommunen legg til rette for kollektivtransporten.

- Fly

Er avgjerande for tilkomsten til området. Knyter området til det internasjonale marknaden med direkte ruter frå Ålesund lufthavn Vigra til London, Amsterdam og København. Nasjonalt er Oslo, Bergen og Trondheim godt tilknytt.

- Widerøe  
Fleire daglege flyavgangar frå Ørsta/Volda lufthavn Hovden til Oslo, Bergen, Florø og Sogndal. Viktig for å sørgje for lett tilgang til området.
- Norwegian  
Direkte ruter inn og utland frå Ålesund lufthavn Vigra. Avgjerande for å sørgje for lett tilgang til området – nasjonalt og internasjonalt.
- SAS  
Direkte ruter inn og utland frå Ålesund lufthavn Vigra. Avgjerande for å sørgje for lett tilgang til området – nasjonalt og internasjonalt.

## Overnatting

Er ei av kjernenæringane. Området har overnattingstilbod i alle bygdene, men fleire har begrensa opningstid på vinteren. Dette gjer det til ei utfordring om ein gjennomfører turen midt vinters. Kvaliteten på overnattingane er fleire plassar svært høg.

- Hotell Union Øye – 62grader Nord

Herskapleg hotell frå 1891 på Øye i Hjørundfjorden. Fokusera på opplevingar. Viktig for å kunne følgje profilen ein har satt. Jobbar aktivt med å få fleire skituristar til området gjennom prosjektet «Ski the Fjords». Hjørundfjorden rundt vil kunne utvide seinvinter/vår sesongen og auke belegget på hausten. Har mykje å bidra med på opplevingar.

- Villa Norangdal

Boutique hotell bygd i 1885 i Nordangsdalen. Fokusera på opplevingar. Viktig for å kunne følgje profilen ein har satt. Hjørundfjorden rundt vil kunne utvide seinvinter/vår sesongen og auke belegget på hausten. Har mykje å bidra med på opplevingar

- Christian Gaard Bygdetun

Vertshus i den veglause bygda Trandal. Autentisk oppleving med sterk tilknytning til fjorden. Vil kunne bidra til auke belegget sein vinter/vår, sommar og haust.

- Sagafjord Hotell

Hotell, logde og marina i Sæbø. Fokusera på opplevingar og naturen. Jobbar aktivt med å få fleire skituristar til området gjennom prosjektet «Ski the Fjords». Hotellet er representert i prosjektgruppa.

- Urke Camping

Campingplass med hytter på Urke. Viktig som alternativ for sekundærmålgruppa.

- Bjørke vandrarheim

Vandrarheim på Bjørke med enkle fasilitetar. Viktig då dette er kanskje det beste alternativet til overnatting på Bjørke. Enkel standar.

- Hjørundfjord Camping

Campingplass med hytter på Sæbø. Viktig som alternativ for sekundærmålgruppa.

- DNT-hytter
  - Patchelhytta  
Ligg ved Slogen, Øye. Alternativ for sekundærmålgruppa.
  - Tyssenaustet  
Ligg like ved Tyssevatnet, ikkje så langt frå Bjørke. Viktig alternativt for sekundærmålgruppa.  
  
Standalhytta  
  
Ligg på Standalseidet. Einaste overnattingsmoglegheit om Standal Alpesenter som har gått konkurs ikkje lenger blir utleigd. Enkel overnatting, men med stor tradisjon og historie. Kan representere det norske friluftslivet og gi enda ein dimensjon til Hjørundfjorden rundt.
- Sunde Fjord Hotel  
Ligg ved Solavågen. Nærmaste overnatting til start/sluttpunkt.
- Hotell Ivar Aasen  
Ligg i Ørsta. Bra utgangspunkt som start/slutt overnatting for dei som kjem med fly til Hovden.

## Opplevingar

Kjernenæringane skal skape opplevingane, men dei viktigaste er dei som tilbyr aktivitet sidan det er kjerneproduktet i produktet. Likevel er det viktig at alle andre som er med sørgjer for å tilby gode opplevingar. Dette må skje gjennom eit samarbeid mellom alle aktørane, med ein som har ansvar for at dette skjer. Burde vere ein målretta strategi for å skape gode opplevingar.

## Føresetnadar for reiselivsproduksjon

Områder har sine føresetnadar for reiselivsproduksjon, og blir delt i fire kategoriar. I denne samanheng er det aktørar som kan representere desse kategoriane som vil bli interessentar. Kva forutsetningar eit område har er med på å bestemme kva interessentar det også har og kven som blir viktige.

### 9.1.1 Natur og kultur

Naturen og kultur er det som skaper dei naturlege forutsetningane for Hjørundfjorden rundt. Det er fleire aktørar som representera desse forutsetningane med mål om at dei skal kunne nyttast, men også at dei blir tatt vare på no og for framtidige generasjonar. Området har viktige naturområder som ikkje er verna, men som er avgjerande for å sørgje for eit attraktivt Hjørundfjorden rundt. Har viktig kulturhistorie med tilknytning til fjorden, spesielt frå vikingtida, men strekk seg tilbake til 600 e. Kr. Har viktige kulturlandskap som er avgjerande for oppleving av naturen. Lite registrerte kulturminne i fjellområde, nokon fleire i nede i dalane.

- Ørsta kommune

Har ansvaret og oversikt over natur og miljøverdiar i Ørsta kommune. Eit naturreservat med edellauvskog som kan bli berørt av ruta. Har storparten av turen i si kommune. For kommunen vil det vere potensiale for ny næringsverksemd med Hjørundfjorden rundt, samtidig som dei som driv allereie vil kunne gjere det betre. Vil kunne auke attraktiviteten til heile kommunen og gi fleire besøkande.

- Møre og Romsdal Fylkeskommune

Har ansvar for kulturminneforvaltning, med fokus på vern og formidling. I tillegg overordna ansvar for oversikt over naturmangfald og naturverdiar på fylkeskommunalt nivå. Få verneområder og ingen spesielt utsette kulturminner gjer at dei ikkje blir viktige.

- Fylkesmannen – Møre og Romsdal

Skal sikre at føringar frå statleg hald blir følgde. Ansvar for verneområder og naturmangfald.

- Ålesund og Sunnmøre turistforening (Aast)

Skal fremje eit enkelt, aktivt, allsidig og miljøvennleg friluftsliv og for å bevare natur og kulturverdiar. Har sterk tilknytning til området gjennom tre turisthytter og sti-nettverket i området.

- Hjørundfjord kulturvernlag

Hjørundfjord kulturvernlag vil verne om kulturminne og tradisjonar, og samtidig gjere dei meir synlege. Har stor kompetanse om kulturhistoria til området.

- Ørsta og Volda Naturvernforbund



Kjemper mot å legge fossar og elvar i rør då det skadar opplevinga av naturen. Har vore eit tema i Hjørundfjorden. I tillegg til å kjempe mot Skårasalvegen for nokon år sidan. Er positive til turisme så lenge det er «grøn tursime».

- Forum for natur og friluftsliv Møre og Romsdal

Samordne arbeid med og legge til rette for friluftsliv. Tale friluftslivet si sak.

## Andre næringar og sektorar

Dette er dei som ikkje har reiseliv som si hovudnæring, men som kan gjere seg nytte av eller er med på å legge til rette for reiselivet i området.

- Fylkesmannen i Møre og Romsdal

Har fleire avdelingar som knytter seg mot reiselivet. Spesielt er landbruk og mat avdelinga som blant anna er med på å støtte arrangement med lokalmat, og er med-arrangør av kurs mot mat og reiseliv. I tillegg har ein avdelinga for planar og strategiar som har betydning for reiselivet

- Fylkeskommunen i Møre og Romsdal

Har ansvar for regionalt planarbeid, friluftsliv, til rette for regional næringsutvikling og samferdsel. Dette arbeidet har betydning for reiselivet og for Hjørundfjorden rundt

- Innovasjon Norge

Skal bidra til nyskaping i næringslivet, utvikling i distrikta og utvikling av konkurransedyktige norske bedrifter. Innovasjon Norge profilerer norsk næringsliv og Norge som reiseliv. Ein viktig aktør som har midlar og kompetanse.

- Avinor

Skal sikre gode luftfartstjenester i heile Noreg. Drifter Ørsta/Volda lufthamn Hovden og Ålesund lufthamn Vigra.

- Utviklingsforum Hovden Lufthavn

Interesseorganisasjon som arbeidar for å sikre og betre flytilbodet på Ørsta/Volda lufthamn Hovden. Denne flyplassen er veldig viktig spesielt for næringslivet i området, men også for turismen.

- Ørsta Næringskontor

Skal fremje og legge til rette for næringslivet i Ørsta kommune.

- Sykkylven Næringsutvikling AS

Fremje og legge til rette for næringslivet i Sykkylven kommune.

- Mørebenken - Politiske aktørar på Stortinget

Samansetning av politikarar frå alle partia på Stortinget som kjem frå Møre og Romsdal. Skal fremje Møre og Romsdal sine interesser.

- Butikkar i området – mat, sportsforretningar
- Matprodusentar
- NHO: avdeling Reiseliv Midt-Norge

Skal etablere nettverk og drive aktiv næringslivspolitik, der avdelinga Reiseliv Midt-Norge arbeid for å sikre ein god næringspolitikk mot reiselivet i Midt-Norge.

- Hovudorganisasjonen VIRKE

Skal vere bindeledd mellom verksemd, bransje og myndigheitene. Gir arbeidsgivarstøtte, bransjefelleskap og utfordrar den rådande politikken. To avdelingar innan reiseliv som er aktuelle:

- Reise Innland
- Reise Utland
- Norges forskingsråd

Tilføre forskingssystemet meirverdi gjennom å realisere forskning som aktørane i forskingssystemet kvar for seg ikkje kan få fram.

- Høgskular og Universitet

Tilføre kunnskap og auke kompetansen i næringa. Moglegheit for studentoppgåver og forskingsprosjekt.

## Infrastruktur

Infrastrukturen gjer det mogleg å reise i området og for Hjørundfjorden rundt er det hovudsakleg vegar, parkering, merking og skilting av stiar, Det er både fylkeskommunale- og kommunale vegar. Stiar og merking har både kommunane og fylkeskommunen midlar som kan støtte slike formål, men den viktigaste aktøren her er Ålesund og Sunnmøre Turistforeining. Driv utbetring, merking og vedlikehald av stiar på dugnadsarbeid. Stiane her heilt avgjerande som infrastruktur for å kunne etablere turen sommartid. I tillegg er vegar inn til og i området avgjerande for å sørge for tilgjengelegheit. Parkering ved innfallsportane er også noko som kan vere nødvendig.

## Fellesgoder

I Hjørundfjorden rundt er fellesgoder avgjerande for å kunne etablere produktet. Fellesgoder som tilgang til naturen (allemannsretten), tilrettelegging av friluftsområder, stiar og skilting, turistinformasjon, marknadsføring av Noreg som reisemål osv. Fleire aktørar her er viktige, offentlege, halv-offentlege og private.

- Ørsta kommune:

Har ansvaret og oversikt over natur og miljøverdiar i Ørsta kommune. Ingen verneområder i området som kan bli påverka. Området har viktige naturområder som ikkje er verna, men som er avgjerande for å sørge for eit attraktivt Hjørundfjorden rundt. Er viktig då dei vil kunne finansiere tilrettelegging av fellesgoder. Då det er mange forskjellige aktørar i kommunen, er det

lettaste å ha ein person som er kan representere kommunen og ta saker vidare. Ørsta kommune har Ørsta reiselivslag som jobbar med reiseliv.

- Sykkylven kommune:

Har bare ein liten del av turen innom kommunen. Halve fyrste etappen turen frå Hudeidvik. Likevel er det truleg at produktet kan gi auka attraktivitet til heile området Sunnmørsalpane og dermed tene Sykkylven kommune meir enn berre det vesle området som turen går gjennom. Er viktig då dei vil kunne finansiere tilrettelegging av fellesgoder. Har Sykkylven reiselivsforum som jobbar med reiseliv, men er usikker kor nyleg det har blitt gjort noko. Mykje utdatert materiale på nettsida. Viktig likevel å inkludere dei då dei kan ha interesse av det, har kunnskap om forutsettingar i kommuna og kan ha midlar og ressursar å bidra med.

- Møre og Romsdal Fylkeskommune:

Skal legge til rette for utvikling i heile regionen og der reiseliv er ei av dei store satsingsnæringane. Områder i fylkeskommunen som knytt seg til det naturbasert reiselivet er innafør kulturvern, naturmangfald og naturverdiar, friluftsområder, regional planlegging og næringsutvikling, og samferdsel. Er viktig då dei vil kunne finansiere tilrettelegging av fellesgoder. Det er dermed naturleg at fylkeskommunen blir ein viktig interessent. Lillian P. Sæther Sørheim er kontaktperson for reiseliv.

- Ålesund og Sunnmøre turistforening:

Skal fremje eit enkelt, aktivt, allsidig og miljøvennlig friluftsliv og for å bevare natur og kulturverdiar. Eigar og drivar av DNT-hyttene, i tillegg til å drive tilrettelegging av fellesgoder som skaper viktig infrastruktur i form av sti-nettverk.

- Destinasjon Ålesund og Sunnmør

Er eit fellesorgan som skal marknadsføre området nasjonal og internasjonalt, i tillegg til at dei driv turistinformasjon. Kan engasjere seg i enkeltprodukt som har regionale verkingar, som t.d. Hjørundfjorden rundt.

- Ørsta Reiselivslag:

Eit fellesorgan som skal jobbe for reiselivet i Ørsta og driv turistinformasjon. Har kontakt mot Ørsta kommune. Er ein av aktørane som er med i prosjektgruppa til Hjørundfjorden rundt.

#### *Oppsummering områdets føresettingar for reiselivsproduksjon*

Innanfor områdets føresettingar er det hovudsakleg Ørsta og Sykkylven kommune, Fylkeskommunen og Ålesund og Sunnmøre turistforening (Aast) som peikar seg ut som viktige aktørar. Det finst ei rekke statlege instansar som også kunne vore med, men desse har ikkje blitt tatt med då ein har lite påveringskraft på dei og

den lettaste vegen for å påverke er på kommunalt- og fylkeskommunalt nivå.

#### Pakke

Pakke handlar om å sette enkeltdelane saman til eit reiseleivsprodukt og at det opplevast som ei heilheit. Hovudansvaret for dette er prosjektgruppa som skal danne grunnlag for eit heilskapleg reiselivsprodukt. Dei må sette premissa for kva produktet skal vere, kva det skal innehalde og sørgje for at det blir gjort av aktørane som sel produktet som ein pakke. Det er fleire aktuelle aktørar innan kategorien turoperatørar. Desse er viktige for å sette saman pakkar, drive marknadsføring og sal. Slik aktørar som interessentar er:

- Hvitserk

Den fremste tilbydaren av eventyr- og ekspedisjonsreiser er dei spesialisert på sal av heile pakkar, både skreddarsyddde og ferdig komponerte pakkar. Nyttar Sunnmøre og Hjørundfjorden som eit satsingsområda i Noreg. Hadde det fyrste pilotprosjektet med Hjørundfjorden Rundt.

- Norgesguidene

Eit selskap som spesialisera seg på skreddarsyddde turar og kurs innan fjellspport i heile Noreg. Nyttar seg mykje av Sunnmøre og Hjørundfjorden. Nyttar eigen salskanal.

- Ute Guiden

Er lokalt forankra på Stranda og sel enkelprodukt, pakkar og skreddarsyr for kunden. Er kanskje den viktigaste lokalaktøren innanfor aktivitar for utviklinga av produktet.

- 62grader Nord

Er spesialisert på å skreddarsyr pakkar til grupper med fokus på spesielle opplevingar og aktivitetar.

- Fjord Adventures

Nyleg etablert internasjonal turskreddar lokalisert i Edinburgh som arrangera turar til dei norske fjordande. Fokusera på aktivitetar som sykling, ski, vandring og stiløping. Hjørundfjorden og Sunnmøre er lokkeområda på nettsida.

- Gjest/marknad

Kva ønskjer gjesten/marknaden seg? Er avgjerande for korleis ein skal sette det saman til ein pakke.

#### Profil

Profilen har blitt utvikla av prosjektgruppa ilag med styringsgruppa og denne skal gjere at marknaden får lyst til å kome til Hjørundfjorden og nytte produktet Hjørundfjorden rundt. For å sørgje for at denne profilen er lokalt forankra, styrkje den og å få den ut til marknaden er det fleire aktørar som er viktige interessentar:

- Destinasjon Ålesund og Sunnmøre  
Har stor kunnskap om området og kva marknaden. Driv marknadsføring, informasjon og sel regionen. Har stillinga som prosjektleiar i prosjektet.
- Fjord Norge AS  
Marknadsføre, informere og sel heile vestlandsregionen. Har ski/topptur og vandring som satsingsområdet.
- Visit Norway  
Felles portal og marknadsføringskanal for heile reiselivet i Noreg.
- NCE Reiseliv  
Skal kople saman reiselivsnæringa ved fjordane og skape ei verdsløiande næring. Har ekspertar, forskarar og støtte frå det offentlege støtteapparatet som jobbar med dette. Satsar blant anna på ski/topptur og vandring ilag med Fjord Norge AS.
- Møre og Romsdal Reiseliv  
Jobbar for å fremje reiselivet i Møre og Romsdal og er paraplyorganisasjonen for dei tre destinasjonsselskapa i Møre og Romsdal og Møre og Romsdal fylkeskommune.
- Ørsta Reiselivslag  
Arbeide for og fremje reiselivet i Ørsta kommune.
- Sykkylven Reiselivsforum  
Arbeide for og fremje reiselivet i Sykkylven kommune
- Gjesten  
Kva profil meina gjesten Hjørundfjorden burde ha. Resultatet av det gjesten opplever dannar grunnlaget for omdømmet. Omdømme og profil burde henge i saman, derfor er det viktig at gjesten er inkludert.

#### ❖ Grunneigarane

Ein aktør som ikkje har kome fram i denne interessentanalyse er grunneigarane. Allemannsretten gjer at «Hjørundfjorden rundt» ikkje i særleg grad blir berørt av grunneigarane så lenge ein held seg i utmark. Men grunneigarane kan ha interesse av å vere med på å legge til rette for produktet gjennom tilrettelegging av stiar og lette tilgang gjennom innmark/utmark. I tillegg kan grunneigarane sjå næringsinteresser i dette. Er det områder som går gjennom innmark (dyrkamark) som ikkje er snødekt må ein ha tillatelse frå grunneigar. Det er ei rekke gardsvegar/fjellvegar som er privateigde i området som vil bli nytta. For å unngå konflikter er det derfor viktig med dialog.

**Oppsummert - Interessentar som vil vere sentral å prate med:**

#### Gjesten

Er utfordrande å finne tak i og vel derfor å ikkje bruke ressurar på finne fram til gjesten. Må derfor ha fokus på om dei som blir valt til intervjuobjekt har hatt kontakt med gjesten. Er dette eit produkt gjesten ønskja? Er dei

inkludert i utviklinga av produktet? Og korleis? Veit dei kven den potensielle gjesten er?

#### Aktivitet

- Hvitserk
- Ute Guiden

#### Overnatting

- Hotell Union Øye
- Villa Norangdal
- Christian Gaard Bygdetun
- Sagafjord Hotell

#### Mat/servering

- Hotell Union Øye
- Villa Norangdal
- Christian Gaard Bygdetun
- Sagafjord Hotell
- Rekkedal Gaard

#### Transport

- Hjørundfjord Fjordservice AS
- Christian Gaard Bygdetun
- Sagafjord Hotell

#### Opplevingar

- Dei respektive frå kjernenæringane.

#### Natur og kultur

- Ørsta kommune
- Ålesund og Sunnmøre turistforeining

#### Andre næringar og sektorar

#### Infrastruktur

- Ålesund og Sunnmøre turistforeining

#### Fellesgoder

- Ørsta kommune
- Ørsta reiselivslag
- Ålesund og Sunnmøre turistforeining

#### Pakke

- Hvitserk
- Ute Guiden

#### Profil

- Destinasjon Ålesund og Sunnmøre
- Ørsta Reiselivsla

## Vedlegg 5 Intervjuguide

**Er «Hjørundfjorden rundt» eit heilskapleg reiselivsprodukt? Kva er produktets styrkjer og svakheiter, moglegheiter og trugslar sett i lys av dei ulike delane i modellen «et helhetlig reiselivsprodukt».**

### Introduksjon

Presentasjon av meg og kva studien min handlar om.

Kvifor har eg valt informanten, mine forventningar og kva eg ønskjer å få ut av intervjuet.

Informera om at intervjuet blir tatt opp og om det er greitt at intervjuet ikkje blir anonymisert?

Har informanten nokon spørsmål?

### Overgang/oppvarming:

Kven er informanten?

- Profesjonell bakgrunn
- Kva organisasjon/bedrift representera du?

Kva rolle/interesse har/representera du i «Hjørundfjorden rundt»?

- Korleis er du delaktig i Hjørundfjorden Rundt og kor lenge har du vore det?

Korleis stemte mi beskriving av «Hjørundfjorden Rundt» med di oppfatning?

Hovuddel:

### Det heilskaplege reiselivsprodukt

#### Kjærnæringane

Leverar tenestar som gjer det mulig for gjesten å reise til og i området, i tillegg til dei som har tilrettelegde aktivitetar og opplevingar for dei besøkande

#### Overnatting

Hotell, camping, hytter, vandreheim, private?

Korleis er moglegheitene for overnatting i tilknytning til produktet Hjørundfjorden rundt?

SWOT- matrise	
Styrkjer	
Svakheiter	
Moglegheiter	
Trugslar	

#### Transport

Kollektiv, drosje, ferje, skyssbåt. Regionalt og lokalt.

Korleis er transportmoglegheitene til og i området i tilknytning til produktet Hjørundfjorden rundt?

SWOT- matrise	
Styrkjer	
Svakheiter	
Moglegheiter	
Trugslar	

## Servering

Restaurant, hotell, kafear osv.

Korleis er serveringsmoglegheitene i tilknytning til produktet Hjørundfjorden rundt?

SWOT- matrise	
Styrkjer	
Svakheiter	
Moglegheiter	
Trugslar	

## Attraksjonar og Aktivitetar

Skape opplevingar - Guideing, natur- og kultur formidling, aktivitetar, attraksjonar

Kva attraksjonar og aktivitetar er det i tilknytning til produktet Hjørundfjorden rundt?

SWOT- matrise	
Styrkjer	
Svakheiter	
Moglegheiter	
Trugslar	

## Områdets føresetnadar for reiselivsproduksjon

### Natur og kultur

Andre formål enn reiseliv som t.d. landskapet, ressursar for aktivitetar og opplevingar, tilrettelagde aktivitetar og opplevingar, bidrag til profil, tilførsel av kundar i ulike kategoriar – arrangement og opplevelsestilbod, sentrale og motiverte aktørar.

Korleis er områdets føresetnad knytt til natur og kultur?

SWOT- matrise	
Styrkjer	
Svakheiter	
Moglegheiter	
Trugslar	

### Infrastruktur

Fysiske anlegg for ulike transportmiddel – tilgjenglegheit og organisering.

Korleis er områdets føresetnad knytt til infrastruktur?

SWOT- matrise	
Styrkjer	
Svakheiter	
Moglegheiter	
Trugslar	

## Fellesgoder

*Fasilitetar* (infrastruktur, rekreasjonsområder) eller *tenesta* (politi, helse, støtte til næringsutvikling, marknadsføring, turistinformasjon, allemannsretten) utvikla og tilrettelagd for allmennheita  
Korleis er området's føresetnad knytt til fellesgoder?

SWOT- matrise	
Styrkjer	
Svakheiter	
Moglegheiter	
Trugslar	

## Andre næringar og sektorar

Hovudsakleg dekke lokalsamfunnets behov – industri, handel og tenesta, men også kunne tene reiselivet.  
Er der kompetanse, kapital, politisk vilje, gründervilje, samarbeid og planmyndigheit?  
Korleis er området's føresetnad knytt til andre næringar og sektorar?

SWOT-matrise	
Styrkjer	
Svakheiter	
Moglegheiter	
Trugslar	

## Opplevingar

Kva type opplevingar er det fokusert på i Hjørundfjorden rundt?  
Korleis fokuserar ein på opplevingar i Hjørundfjorden rundt?  
Kvifor desse opplevingane?

## Gjesten/marknaden

Kven er marknaden for produktet Hjørundfjorden rundt?  
Kvifor er dette marknaden?

## Profil

Har produktet Hjørundfjorden rundt ein profil som treff marknaden?  
Kvifor har den det?

## Pakke

Er produktet Hjørundfjorden ein god pakke?  
Kvifor er den det?

## Oppsummering:

Er det noko du ønskjer tilføre? Noko du føler eg har gløymt av eller blitt utelatt?  
Har du nokon spørsmål?  
Kan eg kontakte deg seinare i prosessen om eg ser det som nødvendig?

*Takk for intervjuet*

## Vedlegg 6 Informasjon om masteroppgåve Hjørundfjorden rundt

Mitt namn er Erlend K. Ringstad. Eg studera *naturbasert reiseliv* ved Norges miljø- og biovitenskaplige universitet (NMBU) på Ås. Eg tar kontakt med deg/dykk då eg jobbar med ei masteroppgåve som omhandlar produktet «Hjørundfjorden rundt». Oppgåva omhandlar utvikling av eit heilskapleg reiselivsprodukt, der eg nyttar «Hjørundfjorden rundt» som case.

Oppgåva tar utgangspunkt i *Det helhetlige reiselivsproduktet* av Kamfjord (2011) som omhandlar utvikling av heilskaplege reiselivsprodukt. Eit heilskapleg reiselivsprodukt er eit samla tilbod av varer, tenestar og opplevingar som tilfredsstillar den reisandes ønskjer og behov. Formålet med studien er å finne ut om «Hjørundfjorden rundt» er eit slikt produkt, og sjå på styrkjer og svarkeheiter, og moglegheiter og utfordringar. Den ferdige oppgåva vil bli tilgjengeleg for involverte aktørar og eg håpar at nytta av oppgåva vil bidra til vidareutvikling av produktet «Hjørundfjorden rundt».

For at eg skal kunne gjennomføre dette er eg avhengig av informasjon frå forskjellige aktørar som har ei tilknytning til produktet. Eg ønskjer derfor å intervjuje deg. Intervjuet er ønska gjennomført so raskt som mogleg, og sjølvstakt når det måtte passe deg. Det vil bli over telefon/Skype eller ansikt til ansikt om vi kan få det til. Det er forventa at intervjuet vil vare mellom 30 minuttar og 1 time. Eg ønskjer å ta opp samtalen, om det er greitt. Det er naturlegvis frivillig å delta og moglegheit for å trekkje seg undervegs.

For å undersøke om Hjørundfjorden rundt er eit heilskapleg reiselivsprodukt nyttar eg denne modellen:



I denne finn ein alle komponentane som skal til for at det blir skapt eit heilskaplege reiselivsprodukt. I midten har ein gjesten som den viktigaste komponenten, då det er for gjesten ein lagar produktet. I det gule området er kjernenæringane som gjer det mogleg å reise for gjesten, og desse skal skape opplevingar for gjesten. I det grøne området finn ein området føresetnad for reiselivsproduksjon som danner grunnlag for produktet og skaping av opplevingane. I det raude området finn ein pakken og profil. Profil er det bildet eller inntrykket av produktet som blir formidla til gjesten. Pakke er når produktet opplevast, marknadsførast og seljast som ei heilheit.

Masteroppgåva mi er frittståande, men i tett dialog med min veileiar professor Peter Fredman ved NMBU. Har også dialog med Tom Anker Skrede, prosjektleiar i «Hjørundfjorden rundt» og marknadsjef i Destinasjon Ålesund og Sunnmøre. Han har gitt nyttig og god informasjon om prosjektet, og vore avgjerande for gjennomføring av oppgåva.

Ønskjer du/dykk meir informasjon, eller har noko spørsmål, ta kontakt med meg:

Tlf: 913 35 514

E-post: [erlend.klovjan@gmail.com](mailto:erlend.klovjan@gmail.com).

Håpar du kan hjelpe meg med denne oppgåva og at eg høyrer frå deg!

Mvh.

Erlend K. Ringstad

Masterstudent Naturbasert Reiseliv

Norges miljø- og biovitenskaplige universitet

## Vedlegg 7 Utvida SWOT-analyse av resultat

Overnatting - Styrkjer
Varierte overnattingssteder – Mangfald og allsidig Forskjellege prisklasser Valmoglegheiter og Stort spenn Særpreg Høg standard Overnattingsmoglegheiter i alle bygder Vinteropne overnattingsstadar Personleg preg/atmosfære Overnattingsstadane er positive til produktet
Overnatting - Svakheiter
Ikkje mogleg å bestille plass alle stadar (DNT-hyttene) – kan bli fult. Union Øye er vinterstengt (Nytt - opna 1 april 2016) Kun eit alternativ i Bjørke Kan oppleve at det tar 2-3 veker før du får svar – ildsjeldrevet og dugnadsbasert
Overnatting - Moglegheiter
Utviding av DNT-hyttene Meir koordinert samarbeid mellom dei ulike tilbydarane Auka belegg i lågsesongane. Utviding av Christian Gaard Bygdetun
Overnatting – Trugslar
Fleire grupper på tur samtidig, fult på hyttene. Tidleg fult på t.d. Union Øye og Villa Nordangdal Dårleg belegg på vinter/vår kan føre til fleire stengde overnattingsplassar Vanskeleg med drop-in – må planleggast Må gjere ein ekstra innsats for å få gjestane– transport og mat Standal Alpesenter har gått konkurs, men leig fortsatt ut.

Transport - Styrkjer
Gode flyforbindelsar nasjonalt og internasjonalt Kort veg til Ålesund Transport på fjorden – Ferjer og taxibåt Fleire av overnattingsstadane har eigene skysstilbod Timeekspresen går forbi startstaden. Lett å organisere transport for grupper
Transport - Svakheiter
Dårleg taxitilbod – må kome langvegs ifrå og kjører skulerute om morgonane. Dårleg busstilbod i området Ikkje etablert bagasjetransport – krev mykje logistikk Få avgangar på ferga til Trandal Transport undervegs på turen for enkeltpersonar er dyrt og krevjande å ordne. Må planlegge
Transport - Moglegheiter
Bagasjetransport mellom overnattingsstadane Nytta ferga som cruise
Transport - Trugslar
Støtte til skysståten forsvinn Ferga til Trandal går kun på signal

Mat/Serverting - Styrkjer
Fokus på matopplevingar Sterke lokalmattradisjonar – fjorden og fjella Gode råvarer frå området – fjorden og fjella Høg kvalitet på tilbydarane – spesielt Union Øye, Villa Norangdal og Sagafjord hotell Variasjon
Mat/Serverting – Svakheiter
Ingen servering på Bjørke eller Standalseidet Kun servering på overnattingsstadane (bortsett frå Urke kaihus – sommar)



Rekkedal kun for grupper
Mat/Servering - Moglegheiter
Vinproduksjon på viddal
Organisere innkjøp av mat hjå den som leig ut hytta (Standal Alpesenter) eller t.d. Sagafjord
Mat/Servering – Trugslar

Attraksjonar/Aktivitetar - Styrkjer
Naturattraksjonar – Fjell, fjord og hav – Sunnmørsalpane
Kulturattraksjonar - Seterkultur
Toppturar sommar og vinter
Fjordfiske
Formidling av kultur på Bjørke
Tilbydarar - Uteguiden og Noregsguiden
Attraksjonar/Aktivitetar – Svakheiter
Få synlege aktivitetstilbydarar
Få tilbod til individuelt reisande
Få plassar med omvising – gardar og kultur
Ser seg blind på produkta ein allereie har – vil alltid skape noko nytt.
Attraksjonar/Aktivitetar – Moglegheiter
Utvikle fleire aktivitetar med utgangspunkt i dei unike kvalitetane
Tilrettelegge for enkle og autentiske opplevingar
Attraksjonar/Aktivitetar – Trugslar
Kraftverktøybygging
Færre og færre som driv med geiter og tradisjonelt landbruk

Opplevingar – Styrkjer
Opplevingar er hovudmålet for tilbydarane
Områdets forutsetningar legg til rette for det
Gjesten ønskjer opplevingar
Er varierte opplevingar
Opplevingar - Svakheiter
Kjærnenaeringane har få målretta planar – jobbar lite målretta
Ser seg blinde på lokale forutsetningar
Opplevingar - Moglegheiter
Skape varierte gode opplevingar
Tilby kun opplevingar av høg kvalitet
Skape autentiske opplevingar
Opplevingar - Trugslar
Varierende kvalitet hjå dei forskjellige
Tilby dårlege opplevingar

Natur og Kultur – Styrkjer
Det store fortrinnet - Alt ligg til rette
Kystnærleik, fjord og fjell – Unikt - Spektakulær natur
Kulturhistorie og kulturlandskapet
Levande bygder – Stille og rolig
Kombinasjonen mellom natur og kultur
Natur og Kultur - Svakheiter
Været – Begrensar skituren til april/mai, varierende vær sommar – kor lenge ligg snøen?
Bratte fjell – utfordring vinterstid å få gått hovudruta – snøskredfare
Ikkje eit levande kulturlandskap
Natur og Kultur - Moglegheiter
Tilrettelegge for bruk og formidling av natur og kultur
Natur og Kultur – Trugslar
Kulturlandskapet gror igjen – nedlegging av gardar og utmarksbeite
Utbygging av kraftproduksjon

<p>Infrastruktur - Styrkjer</p> <p>Transport på fjorden – Skyssbåten, ferja og private initiativ          Bilveg/ferje til alle bygdene. Lett å kome seg til området utanfrå          Heile fjorden er tilgjengeleg          Lav puls – ikkje pulserande og stressande          2 flyplassar</p>
<p>Infrastruktur - Svakheiter</p> <p>Dårleg veg over Standalseidet          Nordangsdalen kan bli stengt på vinteren          Dårleg mobildekning i Nordangsdalen          Få ferjeavgangar til Trandal</p>
<p>Infrastruktur - Moglegheiter</p> <p>Nytte ferja som ei oppleving          Gjere det enkelt for turistane å finne informasjon om korleis ein kjem seg rundt – informasjonsportal. Det fysisk er der, men informasjonen er mangelfull.</p>
<p>Infrastruktur - Trugslar</p> <p>Fylket ser ikkje kor viktig den grunnleggjande infrastrukturen er for Hjørundfjorden. Skyssbåten med beredskapsfunksjon og ferga for å knyte bygdene i saman.          Forringe livskvaliteten til dei som bur i området</p>

<p>Fellesgoder – Styrkjer</p> <p>Allemannsretten          Mange merka stiar i området          Dugnadsvilje          Gjensidige stiftinga          DNT er aktivt med</p>
<p>Fellesgoder - Svakheiter</p> <p>Mange forskjellige merkingar – forskjellige turlag          Heile ruta heng ikkje i saman          Dårleg kvalitet på stien og merkinga          Ingen turistinformasjon i området          Politi og helseteneste er dårleg – ikkje prioritert          Ingen bagasjetransport</p>
<p>Fellesgoder – Moglegheiter</p> <p>Felles merking – nasjonal standaren → internasjonal standar          Internasjonalt potensiale om standaren aukast          Innfallsportar          Informasjonsportal på nett          Samarbeid om bagasjetransport</p>
<p>Fellesgoder – Trugslar</p> <p>Norske krav (DNT-standar) til merking og kvalitet på stiar er lågare enn dei internasjonale          Ruta kan opplevast som veldig krevjande          Belage seg på dugnadsdrevet merking frå DNT – greie å halde god standar på sitane og merkinga – avhengig av frivillige.          Enkelte av stiane veks igjen.</p>

<p>Andre næringar og sektorar – Styrkjer</p> <p>Vilje til samarbeid          Ny vår for reiselivet          Lav kronekurs          Politisk vilje til å satse – kommuna ser nytta av bygdene          Vilje hjå aktørane          Kompetanse – NCE, Fjord Norge, DÅS, Innovasjon Norge, og aktørane          Fylkeskommuna tvingar fram samarbeid</p>
<p>Andre næringar og sektorar – Svakheiter</p> <p>Berre 3 matbutikker, har begrensa opningstid          Lite/ingen formelle samarbeid          Manglar på midlar gjennom Innovasjon Norge          Fylkeskommuna blir sett på som ein bøyg          Må arbeide ein plass å bu ein annan.</p>
<p>Andre næringar og sektorar – Moglegheiter</p>

<p>Formelle samarbeid          Legge til rette for at det blir lettare å bu og arbeide (Trandal) – logistikk.          Skape arbeidsplassar – attraktivt å bu</p>
<p>Andre næringer og sektorar - Trugslar</p>
<p>Landbruket blir lagt ned          Pelsdyrnæringa forsvinn – næringsgrunnlaget for mange på Øye forsvinn.          Vanskeleg å få folk til område for å arbeide 100% (Trandal)          Miljø – kortare vintrar og somrar, lengre haust.          Dårligare tider – maritim- og oljenæringa.          Norsk økonomi          Mangel på kapital</p>

<p>Gjesten/marknaden – Styrkjer</p>
<p>Er definert          Treff ein stort marknad          Gode tilbakemeldingar          Jobbar med incomming-operatørar</p>
<p>Gjesten/marknaden - Svakheiter</p>
<p>Er den definert litt smal? Same sommar og vinter. Sommarturen til DNT har truffe eit breitt spekter – har også gått breitt ut. Vanlege mann i gata kjem.          Ikkje gjort nokon undersøkingar          Krev mykje for enkeltpersonar å gjennomføre – planlegging</p>
<p>Gjesten/marknaden – Moglegheiter</p>
<p>Auke i denne typen turisme          Alsidig norsk marknad – Skilja har blitt viska ut.          Større betalingsvilligheit no enn tidlegare          Ønskjer ferdige pakkar – oppleving, overnatting, mat og guide – dekkja bord.</p>
<p>Gjesten/marknaden - Trugslar</p>
<p>For hard adventure – ekstremt – nisje          Ikkje ei felles satsing.          Mangle på informasjon for gjesten</p>

<p>Profil – Styrkjer</p>
<p>Noreg er eksotisk for utlendingar          Forutsettingane er tilstade - fjord, fjell, bygder og hav er unikt          Fått god omtale i media          Gå rundt ein fjord er lett å kommunisere ut          Slogen – kjent nasjonalt          Ekte opplevingar i levande små bygder</p>
<p>Profil – Svakheiter</p>
<p>Hjørundfjorden er lite kjent          Klipp og lim – ikkje samansett enda.          Lite innarbeida          Prosjektgruppa har stoppa opp.</p>
<p>Profil – Moglegheiter</p>
<p>Gjere Hjørundfjorden kjent          Bli nok på linje med Besseggen, Romsdalseggen, Høgruta og Houte Route – noko ein «må» gjere.          Folk ønskjer å gjere noko spesielt – dette er noko spesielt</p>
<p>Profil – Trugslar</p>
<p>Manglande samarbeid og målretta arbeid          Hjørundfjorden rundt blir til toppturar rundt Hjørundfjorden          Mangel på kapital til å arbeid med prosjektet</p>

<p>Pakke – Styrkjer</p>
<p>Kombinasjon mellom fjord og fjell – spektakulært - og varierte overnattingsstadar          Kombinasjon natur og kultur          Variasjon i opplevingar          Stor fleksibilitet – vær og vind – ikkje mulig å vere værfast          Grunnruta er ikkje veldig krevjande – kan gjerast meir krevjande – toppturar undervegs.          Ulike prisklasser</p>

Unik oppleving Lett å organisere for grupper
Pakke – Svakheiter
Vanskeleg å gå hovudruta på vinteren Må planleggast i god tid Vanskeleg å finne informasjon Vanskeleg for enkeltpersonar utan lokalkunnskap å gjennomføre Lite koordinert arbeid – prosjektgruppa har stoppa opp
Pakke - Moglegheiter
Bli ein fullverdig rundturpakke med variert opplevingar Gjere det tilgjengeleg for enkeltpersonar
Pakke – Trugslar
Ikkje mogleg å gjennomføre tidleg på vinteren Prosjektgruppa får ikkje finansiering til å vidareføre arbeidet – blir lagt ned.