

FORPROSJEKT KRAFTTURISME

Opplevelser i det vestnorske
kraftlandsskapet
14.06.2020

En rapport om markedspotensial og interessen
blant reiselivs- og kulturbedrifter i
Vestlandsregionen for deltakelse i prosjektet
«Opplevelser i det vestnorske kraftlandskapet»

Utarbeidet av
Trond Amland
Amland Reiselivsutvikling

1.INNLEDNING

Kulturminneforvaltningen i fylkeskommunene Rogaland og Vestland er i startfasen med å utvikle et samarbeidsprosjekt med arbeidstittelen «*Kraftturisme. Opplevingar i det vestnorske kraftlandskapet*».

Prosjektet «*Kraftturisme. Opplevelser i det vestnorske kraftlandskapet*» vil ha som et overordnet mål å samordne og legge til rette for at det kan utvikles bred verdiskaping basert på en kobling mellom eldre kraftinstallasjoner som i dag er åpne for besøk, og reiselivsbedrifter i regionen, som sammen kan skape et attraktivt reiselivsprodukt. Med kraftturisme og kraftlandskapet mener vi bl.a. de mange installasjonene i Vestlandsregionen knyttet til kraftutbygging som nedlagte kraftverk, demninger, rørgater og andre elementer som kan inngå i et reiselivsprodukt sammen med reisemål, overnattingssteder, museer, aktiviteter og opplevelsestilbud. Noen av disse installasjonene er allerede etablert som besøkssenter eller attraksjon, mens andre har et potensial i seg for å bli utviklet og inngå i et reiselivsprodukt. Det er derfor vesentlig for at et slikt prosjekt skal lykkes at man har med deltakelse både fra disse institusjonene og fra reiselivsnæringen, slik at man samlet kan utvikle et helhetlig reiselivsprodukt. Fylkeskommunene i Rogaland og Vestland er positiv til dette og ønsker å gå videre med et slikt prosjekt forutsatt at det er interesse for dette i næringen.

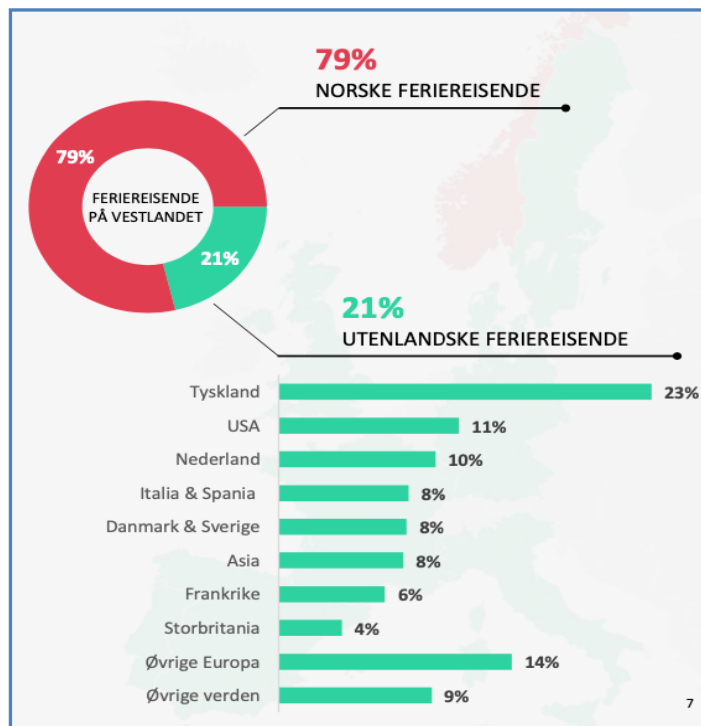
Det er nå gjennomført et forprosjekt som har hatt som mål å utrede om det er et markedspotensial nasjonalt og internasjonalt for kraftturisme gjennom utvikling og tilrettelegging av opplevelser i det vestnorske kraftlandskapet, og kartlegge interessen blant kultur- og reiselivsaktørene i regionen for en forpliktende deltakelse i et hovedprosjekt med mål om å utvikle eksisterende og nye reiselivsprodukt knyttet til opplevingar av kraftlandskapet på Vestlandet.

Forprosjektet startet opp omtrent samtidig som Norge stengte ned pga COVID 19 pandemien. Dette har delvis påvirket arbeidet med forprosjektet, spesielt den delen som handler om å kartlegge interessen blant mulige aktører i kultur- og reiselivsnæringen i Vestlandsregionen. Disse har i stor grad vært preget av den ekstraordinære situasjonen som nok har medført at deres fokus har vært på egen økonomi, arbeidsplasser og smittevern. Resultatene må sees i lys av dette, men basert på de positive tilbakemeldingene vi har fått i en slik ekstrem situasjon, tyder mye på at interessen i en normal situasjon ville vært betydelig høyere. Det kan tolkes som at når vi er tilbake til en mer normal situasjon vil potensialet for flere deltakende bedrifter vil være høyere enn det som er dokumentert i forprosjektet. Markedspotensialet som er beskrevet i forprosjektet tar utgangspunkt i en normalsituasjon der markedet fungerer og der det er ingen restriksjoner for inn- og utreise mellom de ulike land. Dette ligger derfor som en forutsetning for at markedspotensialet skal kunne danne grunnlag for videre arbeid med prosjektet.

2. ER DET ET MARKEDSPOTENSIAL NASJONALT OG INTERNASJONALT FOR KRAFTTURISME GJENNOM UTVIKLING OG TILRETTELEGGING AV OPPLEVELSER I DET VESTNORSKE FJORDLANDSKAPET?

2.1 Turismen til Norge 2019

Selv om turistsesongen er stadig økende ellers på året, er sommersesongen fortsatt den største turistsesongen i Norge. 52% av de kommersielle overnattingene foretatt i 2019 var i løpet av sommermånedene fra mai til og med august. Selv om det er vekst i antall utenlandske overnattinger, er det fortsatt norske turister som er det dominerende markedet innenfor turismen i Norge. Det kommer en god del utenlandske turister fra nærmiljøer som Sverige og Tyskland, men også i økende grad fra Sør-Europa, Asia og USA.



De norske feriereisende sto for 39,8 mill. overnattinger og utenlandske feriereisende sto for 7,7 mill. overnattinger. Tilsammen utgjør dette 47,5 mill. overnattinger i sommersesongen.

Omsetningen relatert til dette er 31.1 milliarder fra norske turister og 10.5 milliarder i løpet av sommersesongen, tilsammen 41,6 milliarder kroner. De norske feriereisende står altså for omtrent 75% av alle overnattinger i løpet av sommersesongen.

Tyskland er det største markedet i Norge for sommerturismen 2019. Av de utenlandske feriereisende er 23% foretatt av tyske feriereisende. Tyskland har størst volum men ikke høyest forbruk pr. overnatting. Her finner vi markeder som USA og Kina.

Den største andelen av de feriereisende velger en annen overnattingsform enn hotell. Dette gjelder særlig for de norske feriereisende hvor hele 91% oppgir at de velger en annen overnattingsform som vandrehjem, leid hytte, campingplass, Airbnb, privat leie, bekjente og familie, telt eller bobil utenfor campingplass. De utenlandske feriereisende velger i stor grad hotell som overnattingsform, hele 43% av utenlandske feriereisende overnatter på hotell.

De utenlandske feriereisende har generelt flere antall overnattinger på sin ferie i Norge enn de norske. Mens utenlandske ferierende i snitt har ca. 12 overnattinger har norske ferierende 7 overnattinger.

Vestlandet er den regionen med størst andel overnattinger fra utenlandske feriereisende. 37% av utenlandske overnattinger er foretatt på Vestlandet mens 19% av de norske ferieovernattingene skjer på Vestlandet. Mange ferierende er på rundreise og har besøkt minst to regioner på sin Norgesferie.

48 prosent av de norske feriereisende sommeren 2019 var på rundreise. For de utenlandske var dette tallet 64 prosent. Rundreise er det klassiske reiseformålet, særlig blant førstegangs, utenlandske besøkende til Norge. Turistene er på rundreise med innlagte stopp hvor de tilbringer normalt 1-3 dager. Valg av stoppesteder påvirkes av attraksjoner og severdigheter som gjør det verdt å tilbringe tid på akkurat dette stedet. Turistene velger reiseruter som gir spesielle opplevelser og reisen har ofte innlagte, planlagte stopp ved hovedattraksjoner. Disse turistene kjører mye og velger en attraktiv reiserute når de planlegger dagsetapper. Turen er ofte planlagt før de starter ferien og overnattinger er bestilt på forhånd.

Utenlandske rundreiseturister skal hovedsakelig besøke Vestlandet, de kjører egen bil og har ofte campingvogn med eller de benytter bobil. 23% kommer fra Tyskland og 30% av de utenlandske rundreiseturistene er barnefamilier. De bor derfor sjelden på hotell, men leier gjerne hytte noen dager av ferien.

Bruk av transportmidler på reisen i Norge viser at det fortsatt er størst andel som benytter bil, 78% av de utenlandske ferierende og 62% av norske ferierende. 7 prosent av de feriereisende i sommersesongen reiste utelukkende kollektivt.

Turistene som benytter kollektivtransport har færre overnattinger, et høyere døgnforbruk og hele 50% av dem som velger å reise med kollektivtransport er utenlandske feriereisende. En stor andel av disse er også på rundreise.

2.2 Vestlandsturisten

Hva er det som gjør Vestlandet attraktivt? Hva skiller Vestlandet fra andre regioner i Norge?
Hvem er egentlig turistene på Vestlandet?

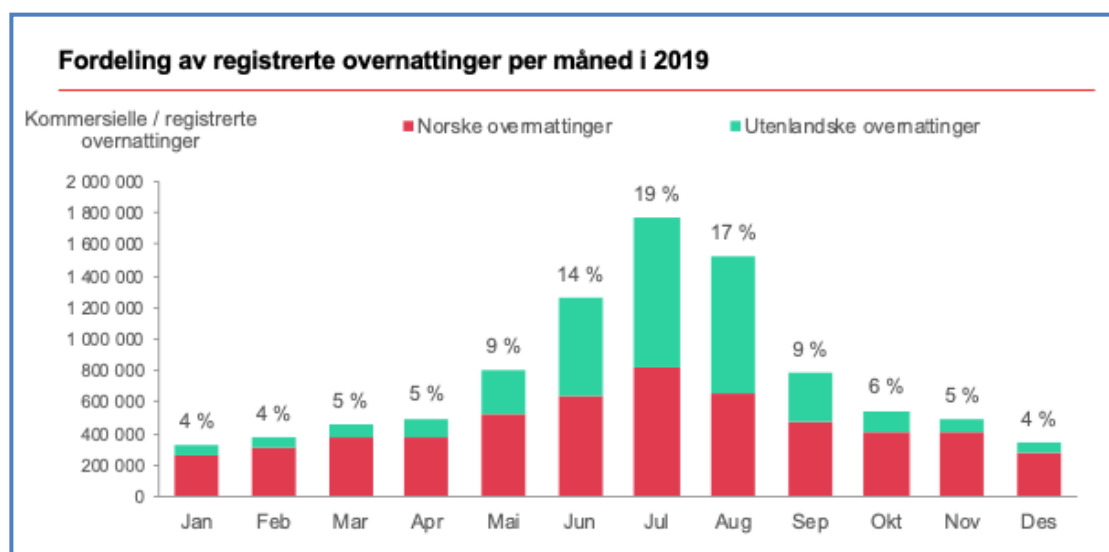


Fig. 2 Fordeling av norske og utenlandske overnattinger på Vestlandet, sommeren 2019

Vestlandet har svært mange utenlandske overnattinger i sommersesongen, mens antall overnattinger foretatt av nordmenn holder seg relativt stabilt gjennom hele året. 43% av de ferierende på Vestlandet er nordmenn mens 57% er utenlandske feriereisende. De utenlandske turistene på Vestlandet har flere overnattinger og et høyere døgnforbruk enn nordmenn.

I løpet av sommersesongen 2019 ble det foretatt totalt 5,4 millioner overnattinger på Vestlandet, hvorav den største andelen av disse var av utenlandske turister. Det samlede totalforbruket på Vestlandet i løpet av sommersesongen 2019 ligger på 6 milliarder kroner. Av disse stod de utenlandske turistene for hele 3,4 milliarder kroner. Dette betyr samtidig at utenlandske turister på Vestlandet har et betydelig høyere døgnforbruk enn nordmenn. Dette skyldes bl.a. at utenlandske feriereisende i større grad velger å overnatte på hotell. Det gjennomsnittlige døgnforbruket til de utenlandske feriereisende på Vestlandet ligger på kr. 1 305 mens det for de norske feriereisende er på kr. 820. Fjernmarkeder som Asia og USA har et betydelig høyere døgnforbruk enn de andre utenlandske markedene.

Omtrent 5 av 6 utenlandske feriereisende på Vestlandet besøker også en eller flere regioner på sin ferie i Norge. De norske feriereisende blir i større grad værende på Vestlandet under hele ferien. De feriereisende som tilbringer hele eller mesteparten av ferien på Vestlandet, har i gjennomsnitt 5-7 overnattinger på Vestlandet.

En stor andel av de feriereisende på Vestlandet er både svært natur- og kulturinteressert. Dette gjelder særlig for de utenlandske feriereisende. De feriereisende som er interessert i kulturelle aktiviteter har generelt et høyere forbruk enn de øvrige feriereisende.

Rogaland har i sommersesongen juni-juli-august ca. 330 000 hotellovernattinger som er relatert til ferie. Antar vi at hver gjest i snitt bor 2 døgn på hotell utgjør dette 165 000 personer. På camping, bobiler, telt og hytter hadde Rogaland 285 000 overnattinger i samme periode. Her kan vi anta at stort sett alle er relatert til ferie og at de bor noe lengre enn hotellgjester. Vi setter derfor gjennomsnittlig lengde på opphold til 4 døgn. Dette gir ca. 71 000 personer.

Rogaland har basert på dette ca. 236 000 besøkende personer på ferie i perioden juni-august som benytter kommersiell overnatting. I tillegg kommer et stort antall besøkende som benytter ulike former for privat overnatting som å bo hos familie, venner, AirBnB og andre overnattningsformer som ikke er registrert.

Vestland fylke hadde i sommersesongen juni-juli-august ca. 1 235 000 hotellovernattinger som er relatert til ferie. Antar vi at hver gjest i snitt bor 2 døgn på hotell utgjør dette 617 000 personer. På camping, bobiler, telt og hytter hadde Vestland fylke 1 036 000 overnattinger i samme periode. Her kan vi anta at stort sett alle er relatert til ferie og at de bor noe lengre enn hotellgjester. Vi setter derfor gjennomsnittlig lengde på opphold til 4 døgn. Dette gir ca. 259 000 personer.

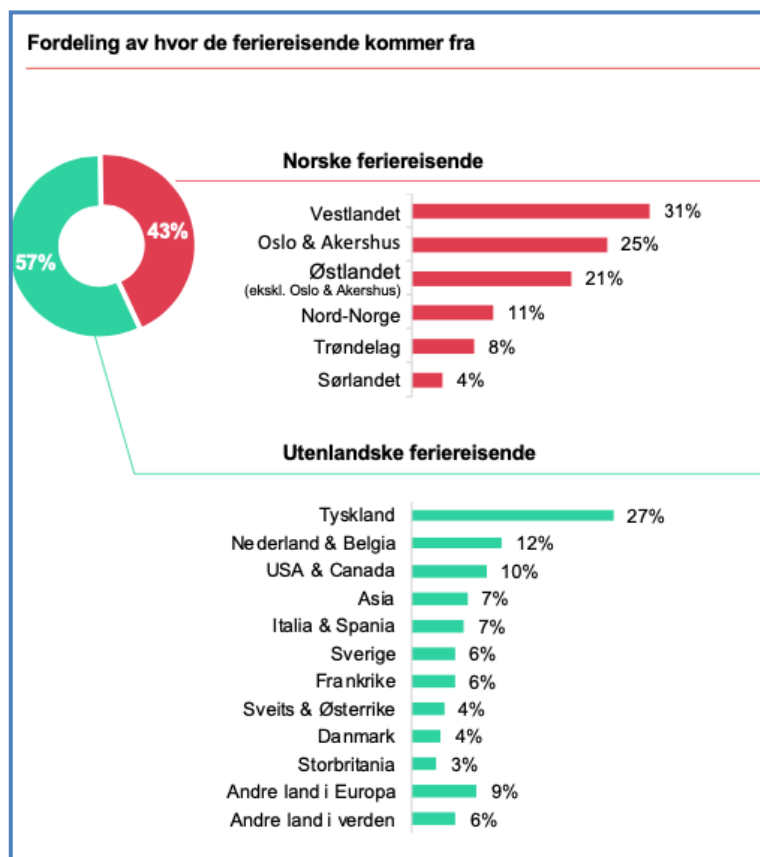
Vestland fylke har basert på dette ca. 876 000 besøkende personer på ferie i perioden juni-august som benytter kommersiell overnatting. I tillegg kommer et stort antall besøkende som benytter ulike former for privat overnatting som å bo hos familie, venner, AirBnB og andre overnattningsformer som ikke er registrert.

Samlet sett har regionen ca. 1 130 000 personer som gjester regionen i perioden juni-august, fordelt på 800 000 personer som bor på hotell og ca. 330 000 personer som bor på camping, hytter og bobiler.

2.3 Hvor kommer de feriereisende på Vestlandet fra?

43% av alle overnattinger av feriereisende på Vestlandet er nordmenn, mens 57% er utenlandske feriereisende. Tyskland utgjør det største utenlandske markedet med en andel på 27%. Andre store markeder er USA med 11% og Nederland med 10% av de utenlandske feriereisende. Tyske og nederlandske ferierende er også de målgruppene med flest overnattinger. Feriereisende fra Danmark og Sverige utgjør en relativt liten markedsandel på Vestlandet, med bare 8% av de utenlandske feriereisende.

Flesteparten av de feriereisende på Vestlandet besøker også andre regioner, spesielt de utenlandske ferierende. Her er det bare 16% som utelukkende overnatter på Vestlandet, mens det er hele 40% av norske ferierende som bare overnatter på Vestlandet. Mange av de utenlandske feriereisende på Vestlandet som også besøker andre regioner, besøker Oslo. Andelen for Oslo er nokså høy blant de utenlandske turistene da mange av disse ankommer Norge via Oslo Lufthavn.



2.4 Kulturturisme i Norge

Ønsket om å oppleve nye kulturer og delta i kulturaktiviteter er et viktig motiv for mange turister ved valg av reisemål. Betydningen av kulturopplevelser blant ferieturistene i Norge er viktig. Det er imidlertid svært få turister som kommer til Norge ene og alene for kulturopplevelser. Det store flertallet av utenlandske turister som besøker Norge i dag mener at både natur- og kulturopplevelser er svært viktig for dem når de reiser til Norge. En stor del av ferieturistene i Norge anser en eller flere kulturelle aktiviteter som viktig for ferien, men ofte i kombinasjon med naturaktiviteter. Koblingen mellom natur- og kulturturisme er derfor viktig og interessant.

Generelt kan man si at de som er kulturinteressert er også interessert i naturopplevelser. 42% av utenlandske feriereisende i Norge svarer at både kultur, natur og utendørsaktiviteter er svært viktig på reisen, mens tilsvarende tall for norske feriereisende er 34%.

Turister med et høyt forbruk på Vestlandet er generelt noe eldre enn de andre feriereisende på Vestlandet, med en gjennomsnittsalder på 48 år. Vi ser også at de har noe færre overnattinger i regionen og at mange er kulturinteresserte.

Kulturinteressen kommer tydelig frem ved at 30 prosent av dem oppgir kulturell ferie som formål med ferien, samt at en større andel oppgir at de har gått på kunst- og andre utstillinger, og/eller besøker museer.

19% av utenlandske feriereisende er både kulturelt aktive og naturturister på sin ferie i Norge, mens tilsvarende andel av norske ferierende er 10%. Det er generelt en høyere andel av utenlandske turister som er kulturelt aktive på sin ferie i Norge, noe som kan indikere at kombinasjonen mellom kultur- og naturopplevelser er viktig for å gi en helhetlig opplevelse av Norge som reisemål. Kulturturister er definert som feriereisende som har oppgitt at minst to av de følgende aktivitetene er «svært viktig» for ferien i Norge.



De kulturelt aktive turister

.. at **minst to** av de følgende aktiviteter er 'svært viktige' på ferien i Norge:

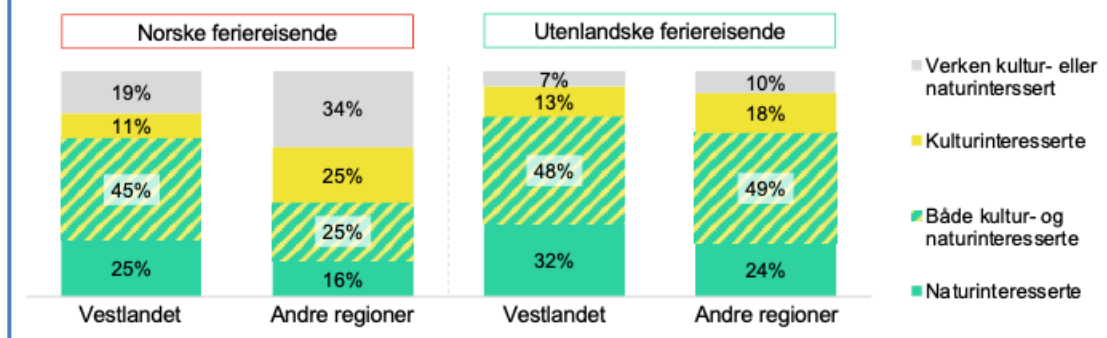
- Kulinariske opplevelser og matopplevelser
- Besøke historiske bygninger/steder
- Oppleve moderne kunst
- Oppleve festivaler, nasjonale feiringer og nasjonale arrangementer
- Gå på teater, ballett, konserter eller operaforestillinger
- Besøke museer
- Oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjon
- Oppleve byen og livet til lokalbefolkningen

Kulturelle opplevelser blir stadig viktigere som en del av ferieopplevelsen for turister til Norge. Å oppleve nye kulturer og delta i kulturelle aktiviteter er et viktig motiv for mange turister ved valg av reisemål og under selve ferien. Norge og Vestlandet har en veletablert posisjon innen naturbasert turisme, og naturen er hovedgrunnen til at de fleste ønsker å reise hit på ferie. Ønsket om kultur kommer vanligvis i tillegg til det å oppleve norsk natur. Det er kombinasjonen natur og kultur som er det spesielle og unike med Norge der kulturen på mange måter er en naturforsterker i konkurranse med andre reisemål. Om lag 11% av de norske turistene og 13% av utenlandske turister som besøker Vestlandsregionen kan karakteriseres som kulturturister. Det tilsvarer ca. 1,1 mill. gjestedøgn i sommersesongen. De tilbringer i gjennomsnitt 9 dager på ferie i Norge og de bor hovedsakelig på hotell. 68% av norske kulturturister til Vestlandet er barnefamilier.

Noen av kulturaktivitetene er viktigere enn andre, og det er særlig aktiviteter som det å oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjoner, livet til lokalbefolkningen og besøke historiske bygninger/steder som vurderes som viktig kulturelle aktiviteter. Dette gjelder både for norske og utenlandske feriereisende.

Store andeler av de feriereisende både på Vestlandet og i det øvrige Norge er svært interessert i både kulturelle aktiviteter og naturaktiviteter på ferien sin i Norge. Dette gjelder særlig de utenlandske, hvor hele 60% kan defineres som å være både kultur- og naturinteressert. Tilsvarende andel for de norske er 41%. Kombinasjonen mellom kultur- og naturaktiviteter er derfor viktig.

Kultur- og naturinteresse blant feriereisende på Vestlandet og i resten av Norge



2.5 Industrierarv turisme - Industrial Heritage Tourism

ERIH – European Route of Industrial Heritage er et europeisk reiselivsnettverk som viser Europas industrierarv i et reiselivsaspekt. ERIH har over 300 medlemmer i 26 land. ERIH har utviklet 21 regionale ruter som fordyper seg i industrihistorien til disse landskapene og i tillegg 14 europeiske tematiske ruter. Ingen av disse rutene går i dag i Norge. Det er ca. 100 velutviklede reisemål i Europa som er knyttet til ERIH i form av å være godkjent ankerpunkt, av disse er 5 i Norge. Ankerpunkter er steder med betydelig historisk viktighet i form av industrierarv som også tilbyr besøksopplevelser av høy kvalitet. På Vestlandet er det Norsk Kraftmuseum i Tyssedal og Norsk Trikotasjemuseum i Salhus som er knyttet til som ankerpunkter. I tillegg er Norsk Kvernsteinsenter i Hyllestad og Refsdal Kraftverk i Vik i Sogn medlem i ERIH.

ERIH gjorde i 2019 en undersøkelse blant vel 100 attraksjoner/reisemål i 16 land som har utviklet og tilbyr ulike former for reiselivs/rekreasjonstilbud basert på at de tidligere var industrielle områder.

Denne undersøkelsen viste at ca. 50% av attraksjonene var offentlig eiet, 27 % var drevet av private organisasjoner og 16% av stiftelser. 87% av alle spurte svarte at de var åpen hele året og 13% svarte at de hadde sesongåpent. Så å si alle attraksjonene svarte at de var avhengig av offentlige subsidier for å finansiere drift av anlegget.

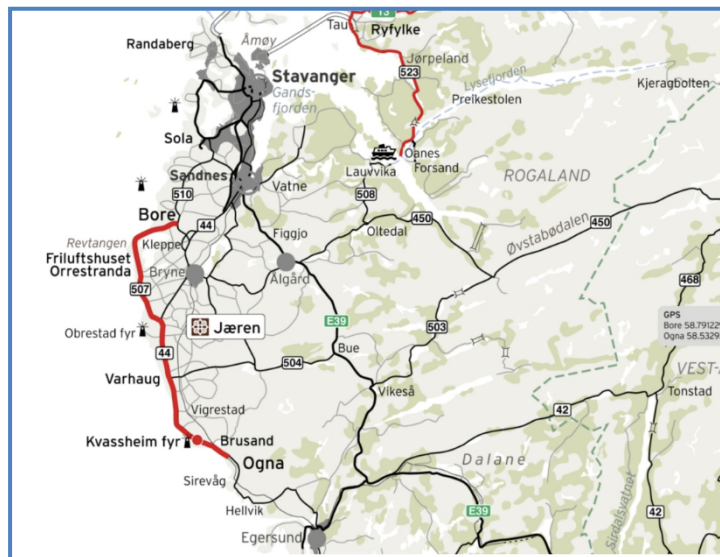
Industrierarv stedene appellerer til et bredt spekter av besøkende. 60% av de besøkende kommer fra regionen, 30% fra resten av landet og 10% er internasjonale besøkende. Antall besøkende pr. år varierer stort i forhold til beliggenhet, størrelse på anlegget og regionens attraktivitet forøvrig. 23% av de spurte hadde mindre enn 10 000 besøkende, 32% hadde mellom 10 000 og 25 000 besøkende og 25 % hadde mellom 25 000 og 100 000 besøkende. 16% hadde mellom 100 000 og 500 000 besøkende og kun 5% hadde mellom 500 000 og 1 million årlig besøkende. De fleste rapporterte om generelt økende antall besøkende.

Når det gjelder målgrupper svarte så å si alle at de opplever besøk fra et bredt spekter av målgrupper. Familier er viktig for de alle fleste. I tillegg oppgir 88% at undervisning for skolegrupper er en viktig målgruppe. Turistmarkedet preges av besøkende i aldersgruppen 50+ (74%), reisende som vil lære (65%) og yngre turister (50%).

3. NASJONALE TURISTVEGER

Det finnes 18 Nasjonale Turistveger i Norge. Disse har vært tilrettelagt og oppgradert over en lengre tidsperiode gjennom et utviklingsprogram styrt av Statens Vegvesen. Disse utbyggingsprosjektene pågår fortsatt og et av de store utbyggingsprosjektene er Nasjonal Turistveg Hardanger der utsiktspunktet og infrastruktur ved Vøringsfossen er under utbygging. Innenfor vårt område, dvs det området der vi ser på konkrete reiseruter knyttet til kraftturisme, finner vi 7 av de nasjonale turistvegene. Dette er etablerte tustruter som svært mange bilferierende i Norge benytter og legger opp sin reiserute etter. Rutene er for det meste bygget ut med god tilrettelegging for parkering, rasteplasser, utsiktspunkter, informasjonspunkt og toaletter. Etter hvert har det også blitt utviklet en del bedrifter som tilbyr ulike aktivitets- og opplevelsestilbud langs de nasjonale turistveiene, nettopp fordi trafikken her har økt de senere årene og kundegrunnlaget dermed også har blitt større.

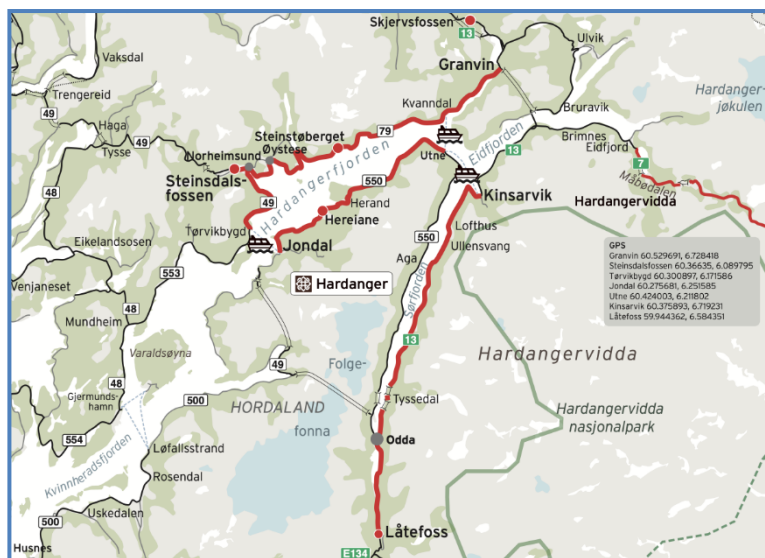
Nasjonal Turistveg Jæren går mellom Ogna og Bore og er 41 km lang.



Nasjonal turistveg Ryfylke går mellom Oanes ved Lysefjorden og Håra, og er 260 km lang.



Nasjonal Turistveg Hardanger består av fire strekninger; Granvin–Steinsdalsfossen, Norheimsund–Tørvikbygd, Jondal–Utne og Kinsarvik–Låtefoss. Strekningene er tilsammen 158 km lang.



For å danne oss et bilde av trafikkvolum i de aktuelle områdene har vi hentet ut trafikkmålingstall fra Statens Vegvesen, såkalt årstdøgn trafikk (ÅDT), dvs. tall for hvor mange biler som passerer pr. dag på årsbasis og pr. mnd. på utvalgte trafikkstrekninger på Vestlandet. Disse tallene gir oss en indikasjon på hvor stor trafikk det er i og i nærheten av de foreslåtte rutene for kraftturisme.

Vi tar utgangspunkt i de 3 foreslåtte rutene og ser på trafikkbildet og dermed potensialet langs disse rutene. I tillegg har vi hentet trafikk tall for Nasjonal Turistveg Jæren. Videre ser vi på sentrale innfallsporner, dvs. veistrekninger som kan være relevant for trafikk inn i Vestlandsregionen, nær våre ruter.

3.1 Foreslåtte ruter i Rogaland

Stavanger -Fotland Mølle-Oltedal-Jøssingfjord/Nedre Hellenen kraftstasjon-Flørli-Lysebotn
Haugesund-Sauda-Røldal eller Haugesund-Sand-Nesflaten-Røldal Svandalsfossen
Stavanger -Fotland Mølle-Oltedal-Sauda-Røldal eller Sand-Nesflaten-Røldal

Langs disse rutene finner vi følgende trafikkmålinger som er relevant;

Strekning	Ant. privatbil passeringer pr. døgn, hele året.	Ant. privatbil passeringer pr. døgn mai-august
Nasjonal Turistveg Jæren (Kvassheim)	3 369	4 356
Rv13 Jørpeland	4 400	5 100
Rv13 Tau	5 200	5 433
Rv13 Nesflaten	273	437
Fv520 Ilstad (mot Sauda)	774	846
E39 Vikesåbakkene	6 641	7 834

Kommentar:

Trafikktallene i tabellen er oppgitt som antall privatbiler der vi har trukket fra tall for større kjøretøy, busser, m.m. Vi har også tatt ut egne tall for mai-august for å kunne isolere sommertrafikken. Ser vi på målepunktene Jørpeland og Tau så er trafikken på begge disse punktene omtrent like stor. Her er det selvfølgelig mye trafikk som ikke er relevant for vårt formål. I tallene for begge målepunkter kan vi anta at det er en betydelig trafikk til Preikestolhytta med besøkende til Preikestolen. Videre må vi anta at en stor del av trafikken over Tau er pendlertrafikk til og fra Stavanger. Tallene gir imidlertid en indikasjon på volum.

Tallene for privatbilpasseringer på Nesflaten vurderer vi som mer illustrerende og nøyaktig for vårt formål. Her ser vi at trafikken i sommermånedene er betydelig høyere enn årsgjennomsnittet. Dette skyldes nok i stor grad turisttrafikk langs veien til og fra Røldal/Hardanger og videre. På Nesflaten er det 437 bilpasseringer daglig i sommersesongen.

Målepunktet på Fv520 mot Sauda er Ilstad, like utenfor Sauda. Her er også sommertrafikken pr. døgn høyere enn snittet pr. døgn hele året. I sommersesongen er det 846 privatbilpasseringer daglig her. Dette kan også antas å delvis være trafikken fra Haugesund mot Sauda.

Av tabellen ser vi at det omtrent dobbelt så stor trafikk gjennom Sauda sammenlignet med Nesflaten i sommersesongen og enda større forskjell på årsbasis der trafikken gjennom Sauda er tre ganger så høy som gjennom Nesflaten.

Tallene fra Nasjonal Turistveg Jæren er også meget interessante og høye, med en gjennomsnittlig døgntrafikk for personbiler i sommersesongen på 4 356.

Vi bør betrakte Stavanger og Haugesund som innfallsporter. Ser vi på trafikktallene for E39 fra Kr. Sand til Stavanger så registreres det daglig 7 839 bilpassringer her i sommersesongen. Dette er utvilsomt en viktig innfallspott til Stavanger. En bør vurdere å inkludere Stavanger by som en del av ruten. Selv om ikke Stavanger har konkrete produkter innenfor kraftturisme vil det for mange være naturlig å inkludere en eller flere overnattinger i byen før man legger ut på turen videre.

3.2 Foreslåtte ruter i Vestland fylke

Røldal-Odda-Tyssedal-Kinsarvik-Ålvik
Røldal-Odda-Tyssedal-Kinsarvik-Voss-Vik-Høyanger
Hardangervidda-Eidfjord-Kinsarvik-Tyssedal-Voss-Vik-Høyanger
Hardangervidda-Eidfjord-Kinsarvik-Tyssedal- Voss-Flåm-Aurland-Lærdal-Årdal

Langs disse rutene finner vi følgende trafikkmålinger som er relevant;

Strekning	Ant. privatbil passeringer pr. døgn, hele året.	Ant. privatbil passeringer pr. døgn mai-august
EV 134 Seljestad	1 910	2 692
Rv 13 Låtefoss	2 141	3 144
Rv13 Hovland (Tyssedal-Kinsarvik)	1091	1709
Hardangerbroen	1658	2650
Fv7 Ålvik v/Kjepso	554	1041
Vikafjellet	423	745
Rv13 Vangsnes-Dragsvik(ferge)	115	199
Fv55 Kongsnes (mot Høyanger)	350	399
Fv55 Kvernhaugtunellen (mot Høyanger)	1234	1277
Fv53 Tyin-Årdal	267	406
Fv53 Brennborg (mellom Årdalstangen og Øvre Årdal	1901	2080

INNFALLSPORTENE TIL VESTLAND

Strekning	Ant. privatbil passeringer pr. døgn, hele året.	Ant. privatbil passeringer pr. døgn mai- august
Lærdalstunnelen	1517	2084
Hol-Aurland	226	387
Tyin-Årdal	267	406
Aurlandsfjellet	95	243
Hardangervidda	1027	1751
Haukeli-Røldal (Vågsli)	1313	2550

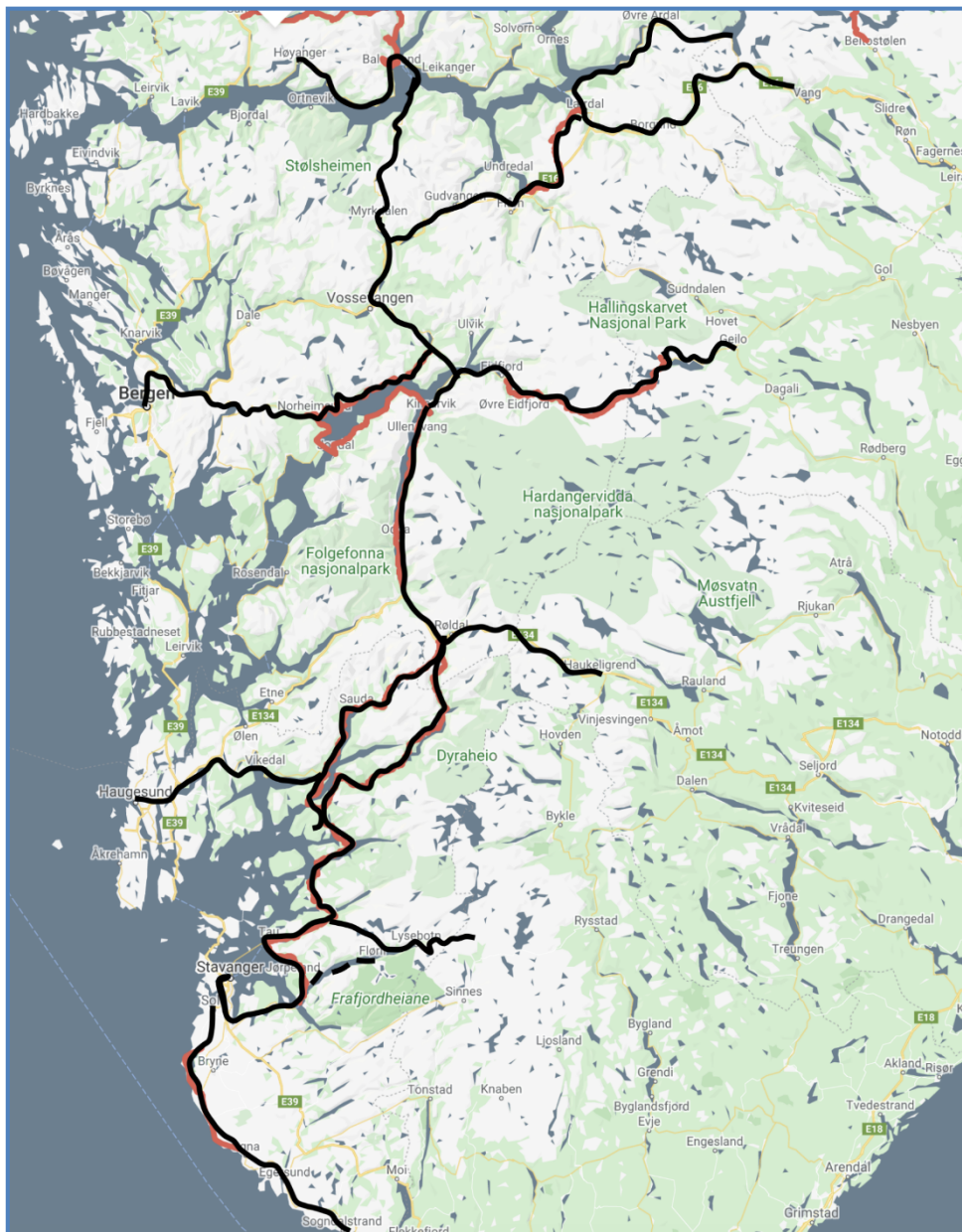
Kommentarer;

Trafikktallene i tabellen er oppgitt som antall privatbiler der vi har trukket fra tall for større kjøretøy, busser, m.m. Vi har også tatt ut egne tall for mai-august for å kunne isolere sommertrafikken. Ser vi på målepunktet Seljestad i nærheten av Røldal, så er det nærmere 2 700 bilpasseringer daglig i sommersesongen. På Rv 13 ved Låtefoss er det 3 144 bilpasseringer daglig i sommersesongen og på strekningen Tyssedal-Kinsarvik er det 1 709 bilpasseringer pr. dag. Over Hardangerbroen passerer det 2 650 privatbiler pr. dag i sommersesongen. Kommer vi lengre nordover mot Vik så går antall bilpasseringer betydelig ned i forhold til tallene for Hardanger. Dette skyldes nok i stor grad at mange velger å stoppe i Hardanger eller på Voss samt at en stor del av bilene også kjører mot Bergen. Over Vikafjellet er det 745 daglige bilpasseringer pr. dag i sommersesongen og 1999 biler pr dag med fergen Vangsnes-Dragsvik. På veien fra Dragsvik/Balestrand mot Høyanger er det registrert 399 daglige bilpasseringer ved Kongsnes i sommersesongen, mens det på vestsiden av Høyanger er registrert 1 277 bilpasseringer pr. dag i sommersesongen.

I indre Sogn på strekningen Årdalstangen-Årdal er det registrert 2 080 bilpasseringer daglig i sommersesongen mens det på fjellovergangen Tyin-Årdal er ca. 400 daglige bilpasseringer i sommersesongen. Ser vi på andre innfallsporner til Vestlandsregionen så er det 1 750 bilpasseringer over Hardangervidda pr. dag i sommersesongen, mens tilsvarende tall for Hol-Aurland er 387, over Aurlandsfjellet 243 og gjennom Lærdalstunellen er det er 2 84 bilpasseringer daglig i sommersesongen.

De viktigste innfallsporene mht mengde trafikk er Ev134 over Haukeli og Røldal med 2 550 bilpasseringer og videre mot Hardanger samt RV7 over Hardangervidda med 1 751 daglige bilpasseringer. Lærdalstunellen er også er av de mest trafikkerte strekningene i nordre del av Vestland. Fjellovergangene lengre nord i regionen som Tyin-Årdal og Hol-Aurland har betydelig lavere dagstrafikk i sommersesongen. E39 fra sør mot Stavanger er den mest trafikkerte vegstrekningen som vi har sett på og en meget viktig innfallsport fra sør.

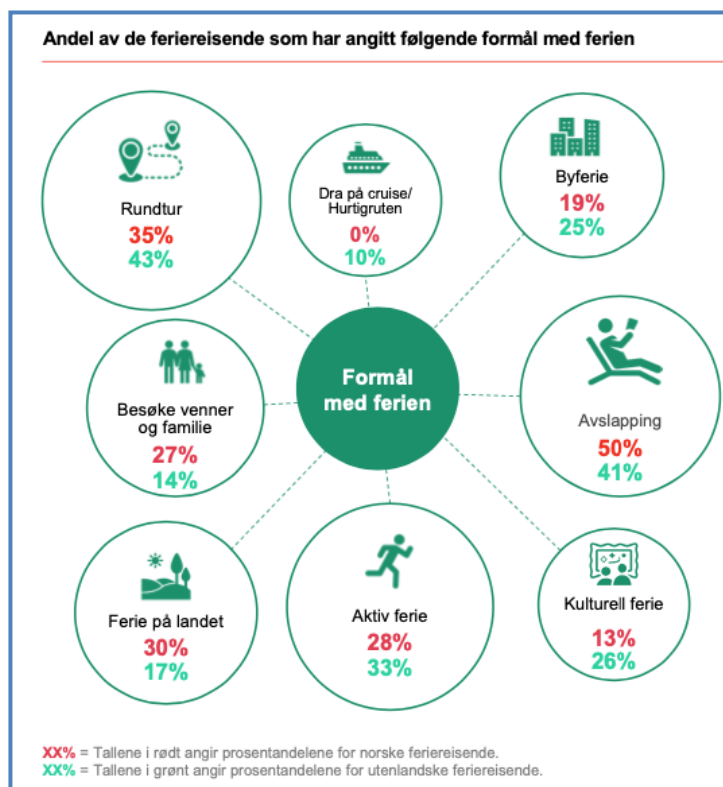
3.3 Kart med inntegnede ruter og sammenhengende rute i hele området



4. MARKEDSKUNNSKAP SOM GRUNNLAG FOR PRODUKTUTVIKLINGSARBEID

4.1 Formål med ferien

Det å slappe av er det viktigste formålet for de feriereisende til Norge. Deretter kommer ønsket om å besøke familie og venner, rundturer og aktiv ferie.

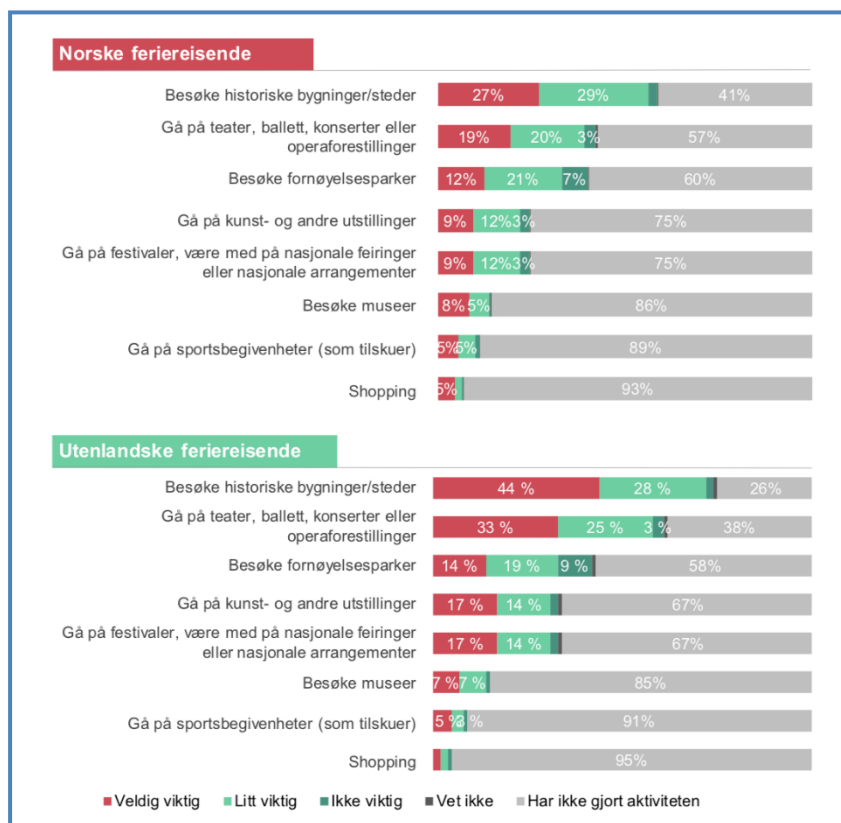


Avslapping er det formålet som oppgis av flest, både blant norske og utenlandske feriereisende. Det er noen forskjeller mellom nordmenn og utenlandske på de øvrige formålene.

26% av de utenlandske feriereisende oppgir at deres formål med ferien i Norge er en kulturell ferie, og 13% av de norske feriereisende oppgir kulturell ferie som formål.

4.2 Betydningen av kulturelle aktiviteter for ferien i Norge.

De to desidert viktigste kulturelle aktivitetene for både norske og utenlandske feriereisende er det å besøke historiske bygninger/steder og det å gå på teater, ballett, konserter eller operaforestillinger. Hele 72% av de utenlandske feriereisende oppgir at det å besøke historiske bygninger/steder er viktig for ferien hvorav 44% av de sier at det er veldig viktig.

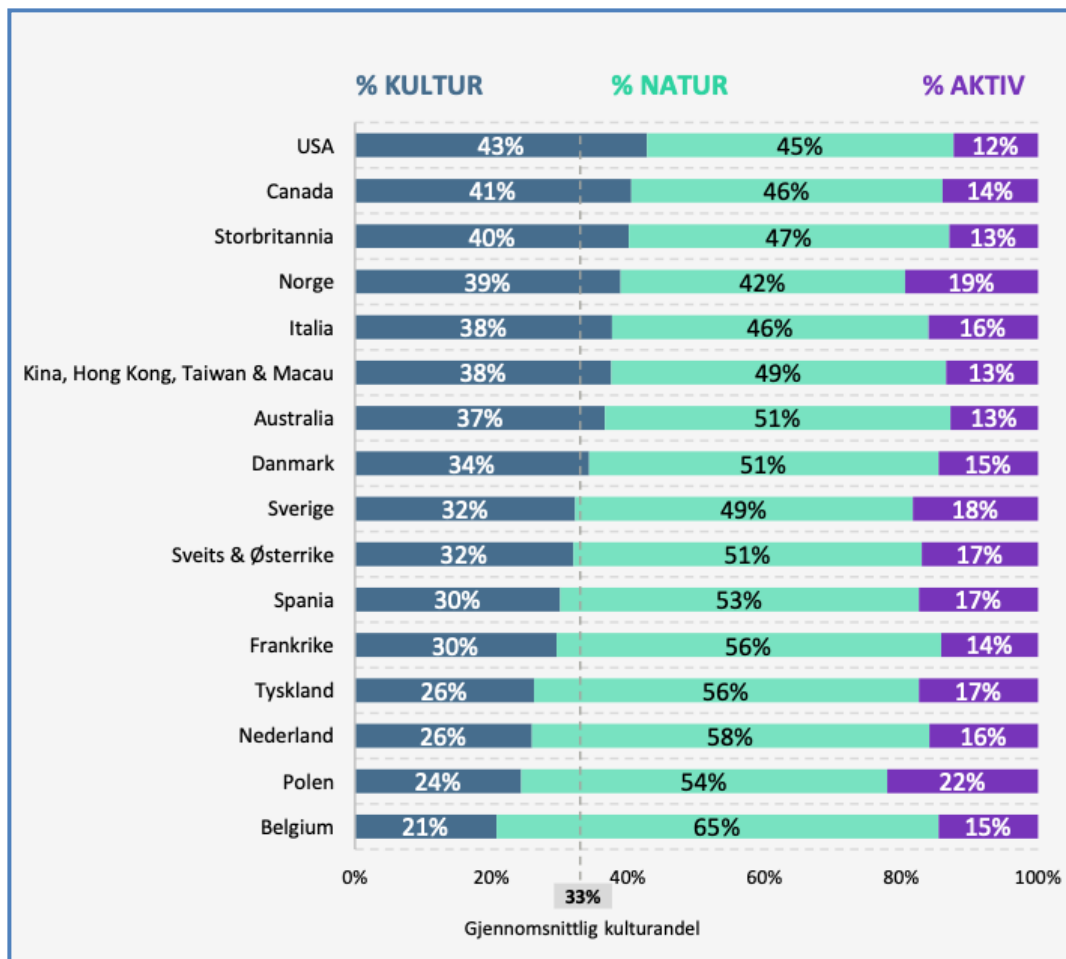


De fleste feriereisende er interessert i en kombinasjon av natur- og kulturaktiviteter, særlig i de utenlandske markedene hvor 46% kan kategoriseres som både kultur- og naturinteresserte. Det er imidlertid store forskjeller mellom de utenlandske feriemarkedene hvor f.eks. 85% av de feriereisende fra USA er kulturinteresserte, mens tilsvarende andel for danske feriereisende ligger på 42 %.

De kulturinteresserte feriereisende har et betydelig høyere døgnforbruk enn de naturinteresserte. Dette gjelder både for norske og utenlandske feriereisende.

4.3 Ulikheter mellom markeder

Fjernmarkedene er mer motivert av kultur enn nærmarkedene. Utenlandske feriereisende med størst andel turister som er interessert i kultur kommer fra markeder som f.eks. USA og Canada hvor prosent andelen med interesse for kultur er hhv 43 og 41%. Dette kan virke logisk ut fra at kulturen i de fjerne markedene ofte er mer ulike den norske kulturen, mens det for de mer nærliggende markedene ofte er store likhetstrekk. Det er imidlertid interessant å se at Norge ligger høyt på listen med 39% andel av de ferierende som har interesse for kultur på sin feriereise i Norge. Den gjennomsnittlige kulturandelen i alle markeder er på 33%.

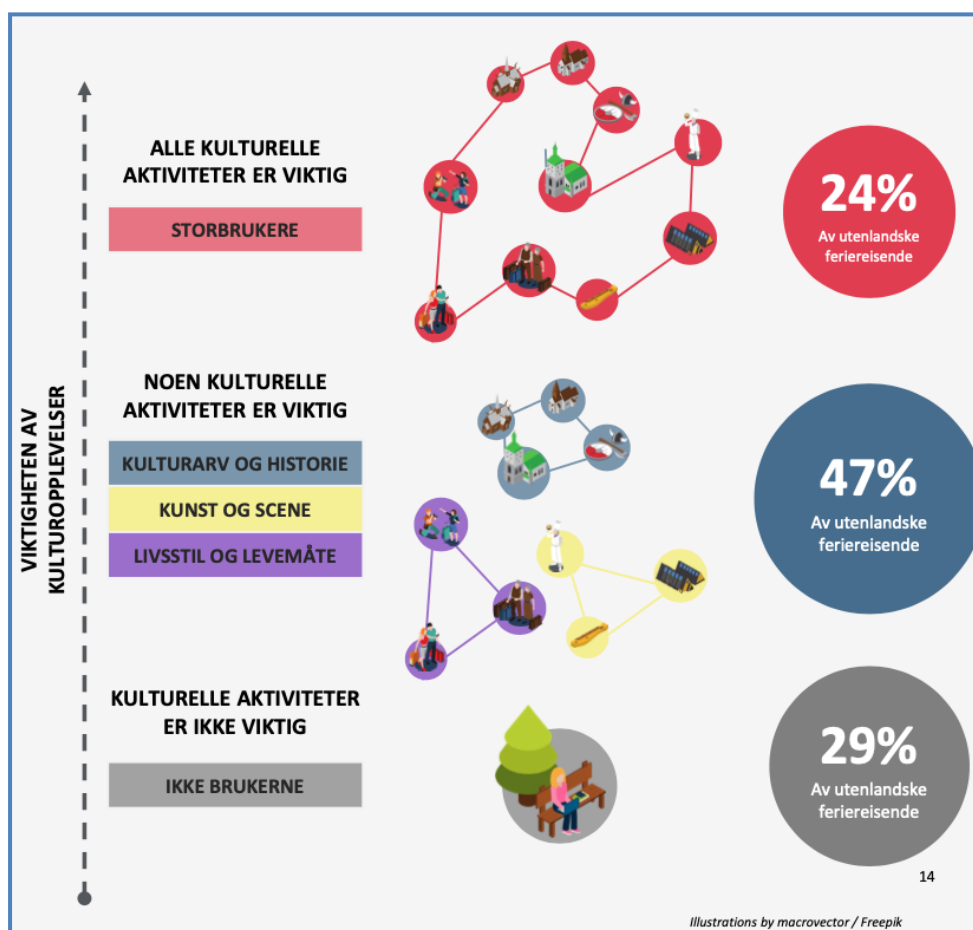


4.4 Gruppering av utenlandske turister etter kulturopplevelser

En rekke analyser ser på kulturturister som en samlet gruppe. Kulturbegrepet er imidlertid bredt og dekker svært forskjellige typer aktiviteter. Med utgangspunkt i hvordan turistene i Norge faktisk kombinerer ulike kulturaktiviteter, har Innovasjon Norge har gjennom sine analyser satt sammen fem ulike grupper av turister knyttet til kulturelle opplevelser. Disse er satt sammen i ulike kulturelle profiler.

I denne grupperingen ser vi at 24% av utenlandske turister er såkalte storforbrukere av kulturelle aktiviteter, mens majoriteten, dvs. 47% av utenlandske ferierende mener at noen kulturelle aktiviteter er viktig. Innenfor denne gruppen har man så identifisert 3 segmenter;

- Kulturarv og historie
- Kunst og scene
- Livsstil og levemåte



I vår markedsanalyse ser vi spesielt på gruppen «storbrukere» og segmentet «Kulturarv og historie» i gruppen «Noen kulturelle aktiviteter er viktig».

4.5 Storbrukere

«Storbrukere» er de turistene som vurderer et bredt spekter av kulturelle aktiviteter som viktige på ferien i Norge. Dette er turister som søker en allsidig kulturopplevelse som å besøke historiske steder og museer, oppleve lokal kultur, kulinariske opplevelser m.m. Denne gruppen utgjør 24% av utenlandske turister til Norge. Denne gruppen av turister er de som vurderer alle kulturelle aktiviteter som over gjennomsnittlig viktig. Dette er kulturturister som søker et mangfold av kulturopplevelser på sin ferie i Norge, oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjoner (98%), sightseeing (95%), oppleve byen og livet til lokalbefolkningen (96%) og besøke historiske bygninger og museer (95%).

Den største andelen av denne gruppen reiser i par eller sammen med øvrige familiemedlemmer. De fleste i denne gruppen kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter, og gjennomsnittsalder er 46 år. Denne gruppen er i gjennomsnitt på ferie i Norge i 11 dager, bor hovedsakelig på hotell og har et døgnforbruk på kr. 2 145 og et totalforbruk for hele gruppen på 3.1 mrd. kr.

4.6 Kulturarv og historie

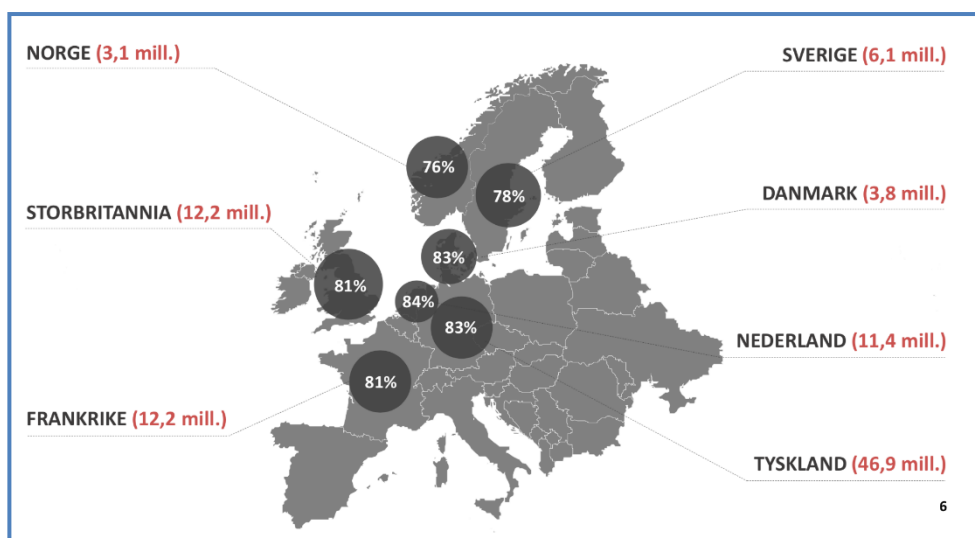
«Kulturarv og historie» er de som ønsker å fordype seg i historien og kulturen til stedet de besøker. De vil besøke historiske bygninger og steder, museer og dra på sightseeing. Turistene i gruppen «kulturarv og historie» utgjør 16% av de utenlandske feriereisende. Denne gruppen søker å fordype seg i historien og kulturen ved å besøke historiske bygninger og steder (56%), museer (96%), dra på sightseeing (88%) og oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjoner (52%).

Denne gruppen er i gjennomsnitt på ferie i Norge i 14 dager, de fleste reiser i par og også her er det en stor andel som kombinerer kultur med natur- og utendørsaktiviteter. Denne gruppen bor på hotell eller annen kommersiell overnattingsform og har et døgnforbruk på kr. 1 820 og et totalforbruk for hele gruppen på 1,7 mrd. kr.

4.7 Kulturturismens potensial i noen europeiske markeder

Potensielle kulturturister på tvers av markeder

Figuren nedenfor gir et overblikk over potensielle kulturturister på tvers av markedene. Boblene angir hvor stor andel de potensielle kulturturistene utgjør på tvers av de enkelte markedene, mens de røde tallene i parentes angir de potensielle kulturturistenes volum målt i antall personer. Som det fremgår er andelen av potensielle kulturturister høy for alle markeder, men særlig høy for det danske, nederlandske og tyske markedet. Omregnet til antall personer har det tyske markedet imidlertid den desidert største gruppen av potensielle kulturturister, mens målgruppene er omtrent like store i Storbritannia, Frankrike og Nederland.



I Innovasjon Norge sin undersøkelse konkluderer man med at det er et stort potensial for kulturturisme i viktige europeiske markeder og da spesielt i Storbritannia (57%), Tyskland (55%), Nederland (52%) og Frankrike (49%). Dette er også de største markedene for Norge målt i volum. Samlet sett gir dette et stort potensial for kulturturisme fra europeiske markeder. I tillegg finner man et stort potensial for kulturturisme i det norske feriemarkedet med 57%.

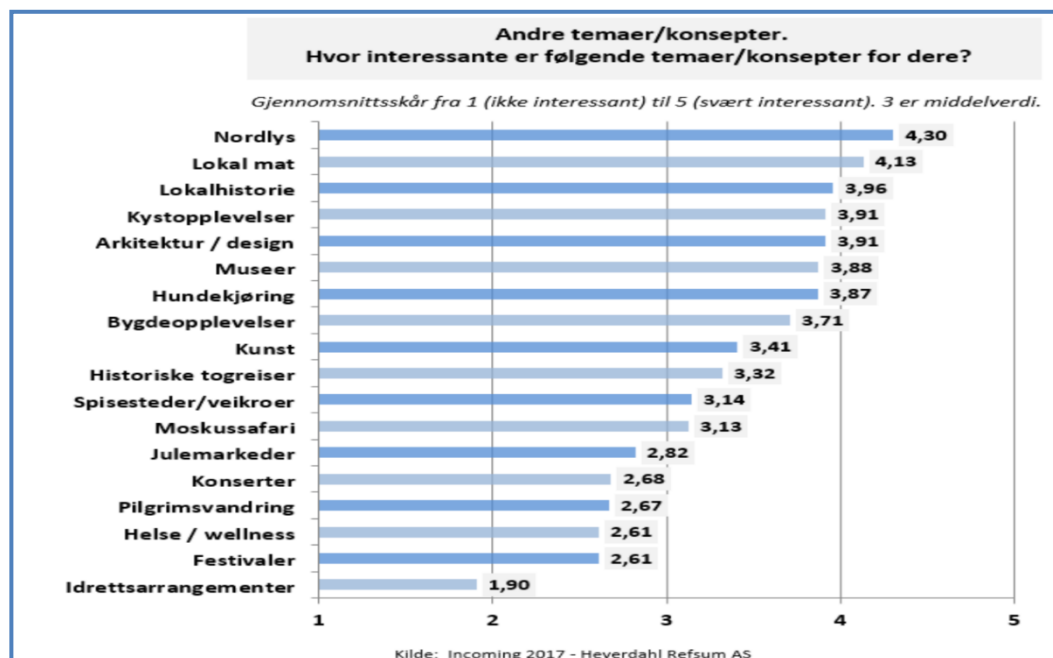
Den største andelen av kulturinteresserte feriegjester til Norge finner man i aldersgruppen 56 år eller eldre, og de fleste reiser i par eller med familie. De kulturinteresserte er også interessert i storbyer og ulike former for naturopplevelser. Når man kartlegger de kulturelle merkevareverdiene for Norge så er det i hovedsak spennende kultur og historie samt gjestfriheten til lokalbefolkningen som i størst grad forbindes med Norge som feriedestinasjon.

4.8 Turoperatørers assosiasjoner til Norge som kulturdestinasjon

En gjennomgang av turoperatører i ulike europeiske markeder viser at det er relativt lav bevissthet knyttet til kulturturisme til Norge. Det er relativt få turoperatører som arrangerer tematiske turer til Norge knyttet til kulturelle tema. Undersøkelsen viser også at de fleste kultur turistene reiser individuelt og organiserer reisen sin selv. I en undersøkelse blant en del europeiske turoperatører fremkom følgende momenter knyttet til Norge som reisemål for kulturelreiser;

- Internasjonale turoperatører assosierer først og fremst Norge med natur.
- Oslo, Bergen, Ålesund og Trondheim nevnes spesielt som interessante kulturbyer.
- De fleste turoperatørene presenterer Norge generelt med smakebiter på alt – Norge presenteres ikke i dybden
- Turoperatører mener at når Norge er så ukjent, må man tilby ulike smakebiter på norsk kultur og historie, men gjerne tematisert.
- Andre land har et bredere og mer kjent kulturtilbud, Norge er dårlig på å selge kultur.

4.9 Turoperatørers interesse for tematiske turer i Norge



I undersøkelsen ble det også spurt om hvilke tema innenfor kulturturisme som var mest interessant for utenlandske turoperatører. Her ser vi at bl.a. lokalhistorie scorer høyt sammen med bl.a. arkitektur, design og museer.

5. SUKSESSFaktorER

ERIH har bl.a. utarbeidet en oversikt over suksessfaktorer de mener er viktig når man skal utvikle regionale ruter. De peker bl.a. på følgende grunner for å etablere en regional rute;

- Konseptet er passende for å markedsføres som en rute
- Tematiske og historiske forbindelser blir mer synlig
- En rute skaper og utvikler identitet
- En rute er mer synlig enn individuelle attraksjoner
- Markedsføring av hverandre skaper høyere kjennskap og synergieffekter
- Samarbeid og utveksling av erfaringer blant deltakerne øker
- Samlet har man større påvirkningskraft ut i markedet

Suksessfaktorer Produktet

- Tenk kvalitet før kvantitet
- Der er historien som skal fortelles
- Høy kunnskap hos de ansatte og involverte om ruten og tilbudene på den enkelte steder
- Industriarv er ikke nødvendigvis hovedmotivet for å reise
- Kombinasjonen med andre aktivitets- og opplevelsestilbud (sykling, vandring, kulturtilbud)
- Involver viktige reiselivsbedrifter fra starten
- Samarbeid med overnattingsbedrifter, serveringssteder m.fl.
- Se industriarven i et helhetlig turismeperspektiv, ikke isolert som et monument
- Skape events, nye formater, arrangementer
- Felles kvalitetskriterier
- Alle må identifisere seg med ruten

Suksessfaktorer Markedet

- Felles og tydelige mål
- Felles målgrupper, åpningstider og tilbud
- Tilbud for ulike målgrupper
- Ha god kunnskap om prioriterte målgrupper og fokuser på de

Suksessfaktorer Markedsføring

- Felles markedsføring, merkevarebygging
- Oppdatert webside, aktiviteter i sosiale media, trykket informasjonsmateriell
- Kryss markedsføring, anbefal hverandre

Suksessfaktorer Økonomi

- Sikre langsiktig, økonomisk bærekraft og solid økonomiplan allerede i starten
- Del økonomiske forpliktelser
- Samarbeid og god kommunikasjon
- Samarbeid med viktige reiselivsbedrifter og serviceleverandører

Suksessfaktorer Samarbeid

- Alle deltakere må være like mye engasjert
- Aktivt samarbeid, ideelt sett nedenfra og opp
- Klare retningslinjer for hva man skal gjøre og ikke gjøre
- Regulære møter, entusiasme

Suksessfaktorer Prosjektledelse

- Sentral styring og koordinering av prosjektet
- God og ansvarlig ledelse
- Dersom mulig og ønskelig kan destinasjonsselskap overta ledelse og styring av ruten

Årsaker til at ruter ikke lykkes og forsvinner

- Ingen koordinering
- Ingen langsiktig finansiering for drift av ruten, kun til oppstart av prosjektet
- Deltakere forlater prosjektet når offentlig finansiering tar slutt
- Mangel på felles merkevareidentitet
- Mangel på involvering og investering i prosjektet fra deltakerbedrifter
- Ingen som ivaretar felles markedsføring

6. MÅLGRUPPEINNSIKT

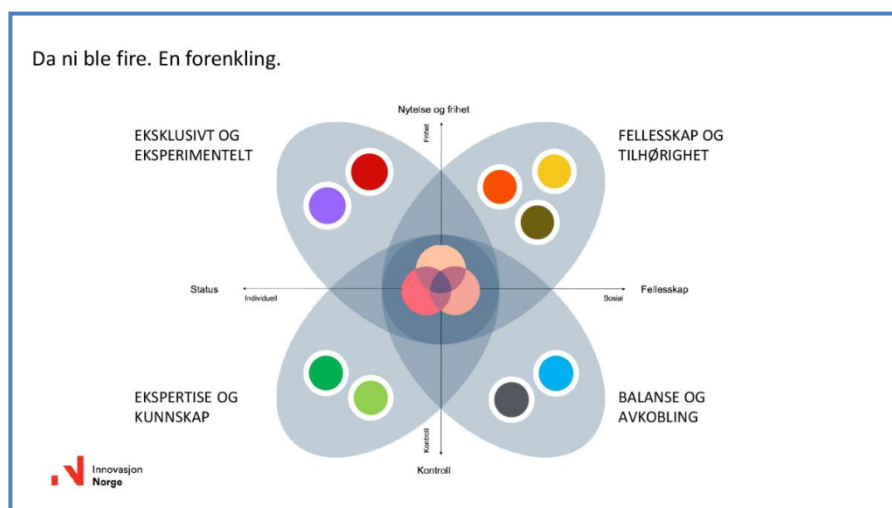
Innovasjon Norge har gjennomført omfattende studier av de ulike segmentene som vi gjenkjenner som turister i Norge. Formålet med segmenteringsstudiet har vært å identifisere hva som kan styrke norsk reiselivsbransje i fremtiden. Segmenteringsanalysen gir innsikt i de ulike segmentene som igjen kan være en nyttig hjelp i å forstå markedene vi skal konkurrere i og peke ut hvilke segmenter hvor det er størst sjanse for å lykkes i å nå frem i, basert på produkter og tilbud på reisemålet. Segmentene beskriver hva som er Norges konkurransesituasjon, hva som er viktig for målgruppene og deres behov.

I alle de 9 segmentene som er beskrevet er de grunnleggende behovene konstant på tvers av segmentene. Man ønsker å reise hjem rikere enn da man dro hjemmefra, oppleve vakker natur og utvide horisonten. De feriereisende ønsker å spise god mat, at det er enkelt å reise til reisemålet og at man opplever «value for money». Det som skiller seg ut som meningsfulle opplevelser og kultur er viktigere enn noensinne. I dag kjøpes først og fremst mening, posisjon og tilhørighet, men hvordan man oppnår dette varierer innen hvert segment.



6.1 Gruppering av segmenter

De ulike segmentenes karakter kan grupperes sammen, slik modellen nedenfor viser. På denne måten forenkles de ni segmentene til fire hovedgrupper. Vi ser spesielt på hovedgruppen «Ekspertise og kunnskap» nede til venstre, som kjennetegnes av følgende;

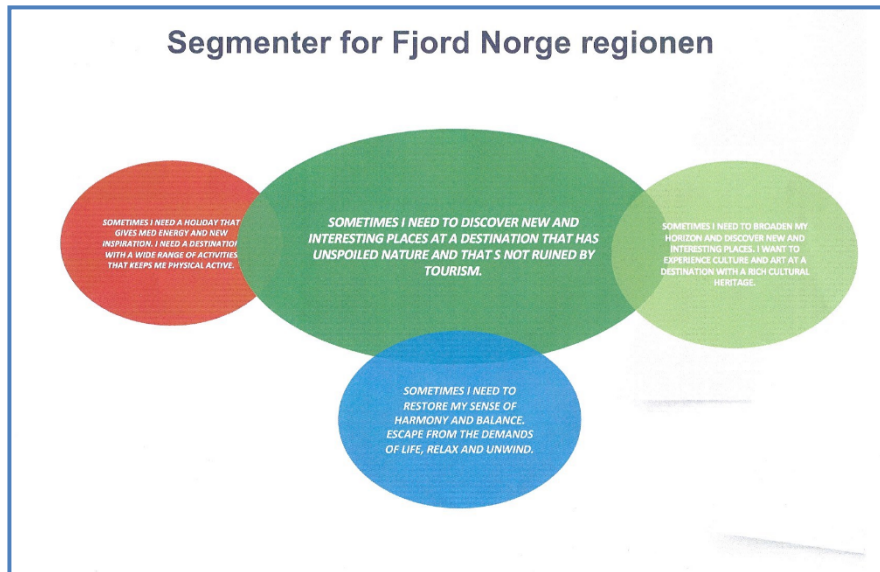


De grønne vil ha perspektiv og stimulans:

Eventyr utenfor komfortsonen, reise langt både mentalt og fysisk. Utfordre seg selv intellektuelt og komme tett på fremmede kulturer, se det med egne øyne og forstå betydningsfulle historiske hendelser eller kunst og kultur. Sette ting i perspektiv og lære noe nytt, mestre nye ferdigheter.

6.2 Segmenter for Fjord Norge regionen

Fjord Norge har gjort en prioritering av segmentene i Innovasjon Norge sin analyse som vist nedenfor. Her ser vi at det er primært det mørke grønne segmentet som prioriteres i Fjord Norge sitt internasjonale markedsarbeid av regionen. I tillegg har man også innslag av det lysegrønne, blå og røde segmentet. Dette er fordi det er i det grønne segmentet at Norge og Vestlandet står sterkt og har produkter som tilfredsstillende de behovene som beskriver disse målgruppene. I den internasjonale undersøkelsen var det det grønne segmentet som kom desidert sterkest ut for Norge og som ble anbefalt at Norge satser på. Det mørke grønne segmentet er det største segmentet i Norge og står for 15% av alle overnattinger og det lyse grønne står for 10%. I forbindelse med vurderinger av markedspotensialet for kultur/kraftturisme er det spesielt det lysegrønne segmentet som er viktig og mest sentralt å vurdere.



6.3 Det lysegrønne segmentet

«De kultiverte og intellektuelle kan slukke kunnskapstørsten ved å lære og smake på kulturen, kunsten og historien på stedet de besøker slik at de kan føle seg sofistikerte og eksepsjonelle. I bagasjen har de kunnskap og historier de raust kan dele når de kommer hjem».

Det som er viktig for kulturturen er;

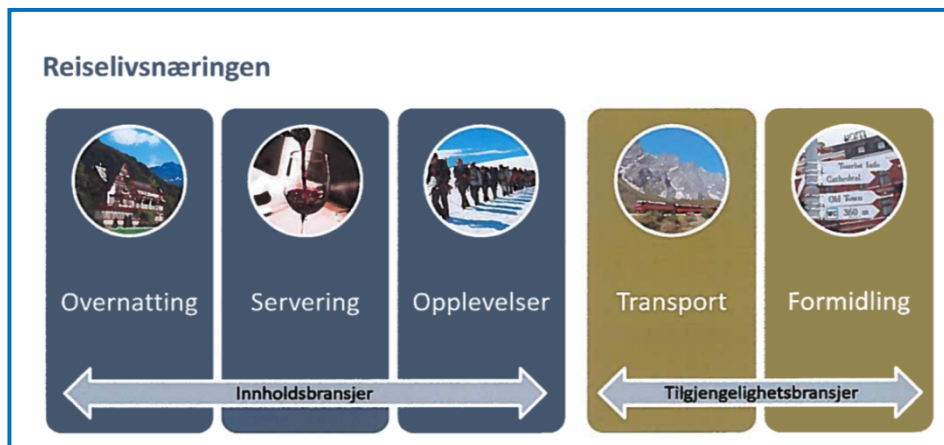
- Mulighet til å lære noe nytt og fordype seg
- Dykke inn i kultur og historie
- Kjenne seg kompetent og fylle på med mer kunnskap.
- Oppleve lokal kulturarv, tradisjoner og fordype seg i historie.
- De ønsker å utvide sin egen horisont
- Utfordre meg selv intellektuelt og komme tett på fremmede kulturer, se det med egne øyne og forstå betydningsfulle historiske hendelser eller kunst og kultur.
- Sette ting i perspektiv og lære noe nytt, mestre nye ferdigheter.

Segmentet kjennetegnes av «eventyrlystne som reiser utenfor alfarvei og vil ha med seg alt og komme hjem og kjenne at noe er endret; spektakulær og uberørt natur, utfordrende aktiviteter og komme tett på den lokale kulturen og levemåten». «Noen ganger trenger jeg å oppleve nye og interessante steder på nye reisemål som har uberørt natur og som ikke er ødelagt av turisme».

Reisemål som skal levere i dette segmentet må kunne tilby uberørt natur og ikke være preget av for mange turister. Gjestene ønsker gode opplevelser, utforske lokalkulturen og komme i kontakt med lokalbefolkningen. De vil utforske nye steder og opplevelser og lære noe nytt, bli kjent med lokalhistorien og kulturarven. De karakteriseres som aktive turister. Segmentet består av like mange kvinner som menn. De søker opplevelser, komme tett på lokalmiljø, oppleve nye og interessante steder og få ny kunnskap. De søker steder som ikke er ødelagt av turisme, som har uberørt og vakker natur, rik kulturarv og gode muligheter for å møte lokalbefolkningen. De reiser som oftest som par eller i mindre grupper/venner, og de bestiller turen i god tid (4-6 mnd.) før avreise. De organiserer turen selv og reiser uavhengig. Vel 50% av disse turistene er mellom 30 og 59 år.

7. DET HELHETLIGE REISELIVSPRODUKTET

I utvikling av reiselivsprodukter er det viktig å se på det helhetlige reiselivsproduktet. De reisende etterspør den helhetlige reiseopplevelsen som inkluderer aktiviteter, attraksjoner, opplevelser, handel, servering, overnatting, transport og formidling. I denne sammenheng kommer også kategoriene landskap, natur, fellesgoder, infrastruktur, kultur- og næringsliv inn som både forutsetninger for det helhetlige produktet, men også som leverandører til reiselivsnæringen i regionen. Utfordringen for en vellykket reiselivsutvikling er å skape og tilrettelegge for den helhetlige opplevelsen med basis i de eksisterende natur- og kulturressursene i regionen.



Basert på dette utgangspunktet har vi satt opp en tabell der vi skisserer forslag til ulike innhold innenfor de nevnte kategoriene langs de aktuelle rutene som bør inngå i det helhetlige reiselivsproduktet. Vi ser at noen av kraftverkene og nærområdene har mer å tilby i en reiselivssammenheng enn andre. Dette bør også vektlegges i prioritering av hvilke kraftattraksjoner som skal prioriteres i en reiserute.

Kraffturisme element	Overnatting, høy standard	Reiselivsrelaterte tilbud
Mosvatnet Kraftstasjon, Stavanger	Div. hoteller i Stavanger	Div. tilbud i Stavanger som Jernaldergården, Hafrsfjord, Stavanger Domkirke, Gamle Stavanger, Flor og Fjære, Hermetikkmuseet, Oljemuseet m.fl.
Nedre Hellen kraftstasjon, Sokndal, Jøssingfjord	Sogndalstrand kulturhotell	Dalane Folkemuseum, Jøssingfjord Vitenmuseum Nasjonal Turistveg Jæren. Nye toaletter og parkering ved Refnesstranda, Jæren i 2020. Utsiktspunkt i havkanten ved Hårr, Jæren. Nordsjøløype mellom Jøssingfjord og Sogndalstrand. Titania AS Magma UNESCO Geopark, Blåfjell gruver Helleren
Fotland Mølle og kraftstasjon	Hoteller i Stavanger, Bryne eller Sandnes	Fotlandsfossen, Fotland Mølle, Garborgheimen/Garborgsenteret Jærmuseet/vitengarden, Vitenfabrikken
Oltedal kraftstasjon		Byrkjedalstunet.
Flørli Kraftstasjon, Lysebotn	Flørli 4444 Verkshotellet Jørpeland Preikestolen Fjellstue	Flørli trappa, Lysefjorden, Lysebotn/Lysevegen, fottur til Kjerag eller Preikestolen. Høllesli, Ryfylke. Nytt utsiktspunkt mot Lysefjorden og parkering Rasteplass på nedlagt fergeleie ved Ropeid i 2020.
Sauda, Industriarbeidermuseet, Åbø-byen Storlivatn dam, Svartavatn dam,	Kløver hotell, Sauda Hordatun Hotel, Røldal	Allmannajuvet m/museum, Svandalsfossen bro- og trappeanlegg, Nasjonal Turistveg Ryfylke Sauda-Røldal. Røldal stavkirke

Sand-Nesflaten Suldal 1 kraftstasjon (omvisning?)	Ryfylke fjordhotell, Sand, Mo Laksegard, Sand Energihotellet, Nesflaten Hordatun Hotel, Røldal	Ryfylkemuseet Sand, Laksestudio, Sand, Laksesafari, Mo Laksegard, Høsebrua og Sandsfossen Energihotellet, kraftarkitektur, Nasjonal Turistveg Ryfylke
Odda	Hardanger Hotel	Låtefoss, Odda Vitensenter, Smelteverket, omvisning
Tyssedal Kraftmuseet - Norsk Vasskraft og industristadmuseum, Tyssedal kraftstasjon, Ringedalsdammen	Trolltunga hotell Hotel Ullensvang	Omvisning Lilletopp, Trolltunga, Dronningstien. Ringedalsdammen Ny rasteplass med toalett ved Espeneset, Sørfjorde
Vøringsfossen	Fossli Hotell	Nytt utsiktspunkt, trappepunkt og sti, Nasjonal Turistveg Hardangervidda
Eidfjord	Vøringsfossen Hotel, Eidfjord Hotel	Sima m/Sysendammen, Norsk Natursenter
Hardangerbrua		Norges lengste hengebro
Ålvik	Tilbud? Museum? Omvisning?	Hardanger fartøyvernssenter i Norheimsund, Steinsdalsfossen Nasjonal Turistveg Hardanger
Voss	Flere hoteller aktuell for overnatting	Aktiviteter som rafting, klatrepark, friluftsmuseum, Hangursbanen, vandring m.m.
Myrkdalen	Myrkdalen Hotell	Veien over Vikafjell til Vik
Vik i Sogn Refsdal i Vik, Kraftledning Refsdal-Fardal m/Sognefjordspennet ?	Blix Hotel	Hopperstad stavkirke, Hove steinkirke, Sylvringen guidet kulturopplevelse,

		<p>Vikøyri historiske strandsittersted.</p> <p>Veien videre til Vangsnes og ferge til Dragsvik.</p> <p>Fridjofparken, Vangsnes</p>
Balestrand	Kviknes hotell	<p>Norsk Reiselivsmuseum,</p> <p>Den engelske kirken,</p> <p>Nasjonal Turistveg Gaularfjell.</p>
Høyanger, kraftverk 1-5, Vasskraftmuseet/Byporten	Øren Hotell	<p>Industristadmuseet,</p> <p>Trappene i Høyanger 1268 trinn</p>
Aurland Aurland 1-5 Tilgjengelig? Leinafossen kraftverk?	Fretheim Hotel, Flåm	<p>Flåmsbanen, Stegastein, Economusee Aurland Skofabrikk, Aurlandsdalen,</p> <p>Aurlandsfjellet Nasjonal Turistveg til Lærdal.</p>
Lærdalstunellen	Verdens lengste biltunnel, 26 km	
Årdal, Nye Tyin kraftverk Tilgjengelig?	<p>Klingenberg Hotel, Årdal</p> <p>Sitla Hotel, Øvre Årdal</p>	<p>Veien videre over Tyinfjellet eller Tindevegen til Turtagrø</p>

8. KARTLEGGING AV POTENSIALET BLANT KULTUR- OG REISELIVSAKTØRER FOR Å DELTA I ET FORPLIKTENDE SAMARBEID

En viktig del av forprosjektet handler om å kartlegge interessen blant kultur- og reiselivsaktører for å delta i et forpliktende samarbeid om å utvikle produkter og opplevelser knyttet til kraftlandskapet på Vestlandet.

Opprinnelig var planen å invitere til regionale samlinger i Rogaland og Vestland for å presentere prosjektet og for å få tilbakemeldinger fra potensielle aktører om interessen for å delta. Situasjonen som følge av COVID 19 pandemien i vår ga oss ikke anledning til å invitere til åpne møter, se derfor valgte vi å gjøre en henvendelse pr epost til en rekke aktuelle bedrifter og organisasjoner for å kartlegge interessen for deltakelse i et eventuelt hovedprosjekt.

På bakgrunn av dette og etter en kartlegging av mulige interessenter i Vestlandsregionen ble det så sendt ut en epost med en kort presentasjon av prosjektet samt noen få spørsmål der vi først og fremst ønsket å avdekke om den enkelte bedrift/organisasjon var interessert i å delta i et prosjekt for å utvikle produkter/reiseruter knyttet til kraftturisme i Vestlandsregionen. Videre spurte vi om de eventuelt kunne begrunne dersom de takket nei. Dette for å avdekke eventuelle barrierer for deltakelse. Vi ba også om forslag og innspill til hva de mente var viktig for å lykkes med prosjektet.

Det ble sendt ut epost med informasjon og spørreskjema til 76 bedrifter og organisasjoner i Vestlandsregionen. Dette omfatter destinasjonsselskap, attraksjoner, severdigheter, museer, hoteller, kommuner og kraftselskap.

Vi er oppmerksom på at det ikke er det mest ideelle tidspunkt å sende ut en slik henvendelse på. Store deler av reiselivsnæringen står i en krisesituasjon der fokus er å sikre den daglige drift og skaffe tilveie tilstrekkelig finansiering til å dekke løpende utgifter i en tid der mange av bedriftene også er stengt ned og ikke har inntekter. En del av bedriftene er også sesongbedrifter og har ikke åpnet opp av den grunn også. Det å ha fokus på og entusiasme for fremtidsrettede prosjekter kan derfor være vanskelig i en situasjon der man opplever krise og fare for konkurs i egen bedrift.

Av hensyn til prosjektets fremdrift valgte vi imidlertid å prøve denne fremgangsmåten for å se hvordan responsen ble. Man kan gjerne si at vi samtidig fikk stress testet et prosjekt under de verst tenkelige omstendigheter for aktuelle deltakerbedrifter og organisasjoner.

Responsen på vår henvendelse må karakteriseres som meget god. Av de 76 henvendelsene vi gjorde har 19 bedrifter, kommuner og organisasjoner svart ja til at de er interessert i delta i et hovedprosjekt. Det utgjør 25% av alle spurte. Kun 2 bedrifter/organisasjoner har takket nei til deltakelse (visitBergen og Dalane Kraft). Omlag 50 bedrifter/organisasjoner har ikke svart på henvendelsen. Alle disse er purret med ny epost og en del av de er også kontaktet pr telefon. Årsakene til at de ikke har svart er nok i stor grad de som er nevnt ovenfor.

Følgende bedrifter/organisasjoner er positiv til/har sagt ja til å være med i et hovedprosjekt knyttet til kraftturisme;

- Jøssingfjorden Vitenmuseum
- Lysefjorden Utvikling
- Magma Geopark
- Fotland Mølle og Kraftstasjon
- Oltedal Kraftstasjon
- Ryfylkemuseet
- Sauda kommune
- Sauda ferie og fritid
- Flørli
- Suldal kommune
- Ullensvang kommune
- Hotel Vøringsfoss, Eidfjord
- Norsk Natursenter, Eidfjord
- NVIM Norsk Kraftmuseum, Tyssedal
- visitSognefjord
- Høyanger Næringsutvikling (Høyanger Industristadmuseum)
- Sølvringen, Vik
- Ecomusee Aurland
- Årdal Utvikling

Av listen ser vi at vi så langt har med 4 museer, 5 kommuner/kommunale nærings- og utviklingselskap, turoperatør, destinasjonsselskap og attraksjoner. Her har vi alle inviterte kategorier representert. Antall deltakere her er mer enn nok til et godt hovedprosjekt. Det viktigste her er at vi har med de rette bedriftene/organisasjonene, ikke antallet. I tillegg kan vi regne med at flere vil ønske å delta når vi eventuelt går ut med en mer konkret invitasjon til å delta i et hovedprosjekt. Grunnlaget får å gå videre med prosjektet basert på respons fra deltakerbedrifter synes derfor absolutt å være tilstede.

9. OPPSUMMERING

- Den «rene» kulturturisten er et mindre segment. Turister som søker natur- og kulturopplevelser er et stort segment med potensial og derfor mest interessant for videre satsing. Kulturopplevelser må kombineres med naturopplevelser.
- Det er et stort potensial for kulturturisme i viktige europeiske markeder og da spesielt i Storbritannia (57%), Tyskland (55%), Nederland (52%) og Frankrike (49%). Dette er også de største markedene for Norge målt i volum. Samlet sett gir dette et stort potensial for kulturturisme fra europeiske markeder. I tillegg finner man et stort potensial for kulturturisme i det norske feriemarkedet med 57%.

- Omlag 50% av turistene på Vestlandet er rundreiseturister som velger å stoppe der man finner det attraktivt. De fleste kjører egen bil.
- % av alle turister på Vestlandet er norske. Norge er også det desidert største markedet for kulturturisme, men det er også stor interesse i noen utenlandske markeder som Tyskland, Nederland og Storbritannia.
- Ved utvikling av kraftturisme ruter bør en i størst mulig grad prioritere ruter som inkluderer Nasjonale Turistveger og attraksjoner langs disse strekningene. Rutene bør knyttes opp mot allerede eksisterende infrastruktur som naturopplevelser, overnatting, serveringstilbud m.m. Ref. det helhetlige reiselivsproduktet.
- Det er et godt utvalg av attraksjoner, severdigheter og opplevelser langs rutene som kan gjøre turen interessant for segmentet som søker kultur- og naturopplevelser.
- De kraftverkene og andre kraftturisme relaterte tilbud som skal inkluderes må ha et organisert og stabilt tilbud til publikum både mht åpningstider, informasjon, omvisning, guiding m.m. Noen av de minste anleggene kan synes å være lite attraktivt i besøkssammenheng og er heller ikke åpne for publikum. Dette må avklares for hvert enkelt anlegg.
- Rutene kan kobles sammen til en sammenhengende rute eller som deler av en rute.
- 19 bedrifter/organisasjoner i Vestlandsregionen har så langt sagt at de er positivt til å være med i et hovedprosjekt. Det kan antas at flere bedrifter vil være med ved invitasjon til et konkret prosjekt.

10. ANBEFALING/KONKLUSJON

Basert på markedsanalyser av relevante målgrupper nasjonalt og internasjonalt samt responsen fra mulige deltakerbedrifter synes det derfor å være et godt grunnlag for å gå videre med prosjektet. Anbefalingen bygger på at norsk og internasjonalt reiseliv etterhvert kommer tilbake til en normalsituasjon der reisevirksomheten i ferie/fritidsammenheng er tilnærmet den samme som før COVID19 pandemien.

Det anbefales å utarbeide en plan for et hovedprosjekt som i første omgang vil kunne danne grunnlag for søknad om offentlig tilskudd til videre satsing samt være et grunnlag for å rekruttere aktuelle bedrifter og organisasjoner til å delta i hovedprosjektet.