



hovden
HØYT OG HERLIG

HEMSEDAL

Drådal
TURISTSERVICE A.S

GEILO
gir deg mer!



Norges forskningsråd



TELEMAR
FYLKESKOMMUNE



AUST-AGDER
FYLKESKOMMUNE



BUSKERUD
FYLKESKOMMUNE

arena

WWW.FJELLTURISME.NO



Foto: Guro Lien



innovativ fjellturisme

> ET PROSJEKT I ARENA-PROGRAMMET
AKTIVITETER 2004-2009




Innhold

- Forord 4-5
- Kompetanse og nettverk 6-7
- Entreprenørskap og produktutvikling 8-13
- Konseptuering og salg 14-19
- Destinasjonsprosjekter 20-21
- Rammebetingelser 22-23
- Fremtiden 24-25
- Kart, DVD og takk 26-27

arena ➤ I DEN GLOBALE
KONKURRANSEN KAN
MANGE BEDRIFTER

BLI STERKERE OM DE STÅR SAMMEN.
NETTVERK ER OFTE LØSNINGEN. ET
ARENAPROSJEKT ER ET SLIKT NETTVERK.

Arena-programmet er en felles satsing mellom Innovasjon Norge, Norges forskningsråd og SIVA. Arena-programmets mål er å øke verdiskapingen i regionale næringsmiljøer gjennom å styrke samspillet mellom næringsaktører, kunnskapsaktører og det offentlige (Triple Helix). Programmet henvender seg til regionale næringsklynger hvor det er en konsentrasjon av bedrifter innen en bransje/verdikjede og relevante kompetansemiljøer. Det skal også være et potensial for å forsterke samspillet mellom disse aktørene med sikte på å øke bedriftenes evne til innovasjon og videre forretningsutvikling.





Kjell-Gunnar Dahle, prosjektansvarlig 2008–2009
Ingrid Solberg Sætre, prosjektleder 2008–2009

Innovativ Fjellturisme – et bidrag til en lønnsom, helårig næring!

ARENA-prosjektet Innovativ Fjellturisme startet opp høsten 2003, og ble avsluttet høsten 2009 etter seks års virksomhet. Prosjektets visjon har vært å gjøre fjellturismen til en lønnsom, helårig næringsvirksomhet med høy attraksjonskraft i utvalgte internasjonale turistmarkeder. Prosjektet har også hatt som målsetting å etablere en varig fjellturismeklynge med fokus på innovasjon og internasjonalt orientert sommerturisme.

Med rundt 50 aktiviteter i porteføljen ønsker vi å presentere prosjektet i en brosjyre som gir en rask oversikt over alle aktivitetene.

➔ DOKUMENTASJON PÅ DVD

På nest siste side finner du en DVD med all offentlig dokumentasjon fra prosjektet. Der har vi samlet prosjektplaner og resultatrapporter, markedsanalyser, foredrag og annen nyttig informasjon. I tillegg finner du filmklipp fra de sju destinasjonene med utvalgte eksempler på innovasjon.

➔ TA KONTAKT

Vi håper brosjyren og DVD-en vil være av interesse og øke ditt vitebegjær, slik at du i neste omgang løfter røret eller sender en e-post og henvender deg til en av de mange innovatørene i prosjektet. For Innovativ Fjellturisme har det vært viktig nettopp å legge til rette for at all kunnskap og erfaring vi har skaffet oss gjennom prosjektet, skal kunne deles med alle de som er interessert.

Vær så god – forsyn deg!

➔ HVA HAR VI SKAPT?

- Felles forståelse i de sju destinasjonene for utfordringer og muligheter som finnes.
- Trygghet på tvers av kommunegrensene både innenfor næringen og det offentlige.
- Et betydelig innovasjonsmiljø som aksepterer og respekterer forskning- og utviklingsmiljøene (FoU) som viktige premissleverandører.
- Et administrativt-faglig nettverk mellom de sju kommunene som vil ha stor betydning for den framtidige reiselivsutviklingen.
- Verktøy som har bidratt til produktutvikling både i klyngen og på nasjonalt nivå.

➔ HVA HAR VI LÆRT?

- Vi trenger jevnlig markeds kunnskap, og vi trenger ikke minst kunnskap om hvordan vi skal utnytte den.
- Vi må forene/spisse markeds kreftene over fylkes- og næringsgrensene
- Vi har minst like gode naturgitte forutsetninger, men er langt dårligere enn konkurrentene i kommersialiseringen av dem. Ikke minst gjelder det i verneområdene våre.
- Alle vinnerne i internasjonalt reiseliv har sterke destinasjonsselskaper og et tett samarbeid offentlig/næring.
- Vi må tenke større regioner og komplementære ferdigheter.
- Vi må bidra til at de sterkeste aktivitetstilbyderne våre blir enda sterkere.
- En 6 år gammel klynge er fortsatt et lite barn og må håndteres som det også i fortsettelsen.

Noen gode Innovativ Fjellturisme-historier:

➔ HEMSEDAL TURISTKONTOR

fikk Reiselivsprisen i 2008. I begrunnelsen heter det: «Hemsedal er en av Norges 10 største destinasjoner, men har slitt med den klassiske utfordringen for typiske skidestinasjoner; å få flere helårige arbeidsplasser, stabil sysselsetting og mindre gjennomtrekk av sesongarbeidere. For å klare dette har Hemsedal jobbet systematisk med å utvikle sommersesongen med mål om at denne skal bli lønnsom isolert sett for de fleste aktørene.»

➔ VIDDA VINN

er ett av ti prosjekter som i 2008 ble opptatt i det nasjonale verdiskapingsprogrammet «Naturarven som verdiskaper». Vidda Vinn er et samarbeidsprosjekt mellom Vinje og Tinn kommuner. Grunntanken i Vidda Vinn er å legge til rette for verdiskaping. Gjennom produktutvikling, markedsføring og samarbeid ønsker de å sette Hardangervidda på kartet, slik at både villreinen, grunneierne, reiselivet og lokalbefolkningen rundt vidda vinn(er).

➔ HØVE STØTT

på Geilo ble nominert til Reiselivsprisen 2009. I begrunnelsen heter det: «Høve Støtt er en bedrift som tenker nytt og er litt «grønnere» enn de fleste andre. Gjennom Grønn turisme, eller Økoturisme, tar de ansvar og bryr seg om både miljø, natur, kultur, historie, dyr og mennesker. Høve Støtt satser på kortreiste opplevelser og er blant de mest kreative når du som kunde kommer med dine ønsker og mål for en tur eller opplevelse i høyfjellet.»

➔ ET PIONERPROSJEKT INNEN REISELIV



I november 2002 sa destinasjonene: "Dette ser vi nytten av". Fra den dagen av har Innovativ Fjellturisme-prosjektet skapt mye for mange. Innovasjon er satt på dagsorden, og det har gitt konkrete resultater.

Nye nettverk, og samarbeid mellom destinasjonene, har underveis skapt nye muligheter. Innovativ Fjellturisme er et godt eksempel på at det å holde fast på målene gir bedre resultater over tid.

Prosjektet har vært utfordrende, lærerikt og ikke minst gitt et stort kompetanseløft for hele klyngen. Steg for steg har det utviklet seg til det pionerprosjektet innenfor norsk reiselivsutvikling som det har vært.

Sammen med min prosjektleder gjennom de første fire prosjektårene, Ove Gjesdal, vil jeg si: Gratulerer med vel gjennomført, takk for reisefølget så langt, og lykke til videre. For jeg er sikker på at reisen fortsetter, og den blir det spennende å følge!

Toini H. A. Ness
Prosjektansvarlig 2004–2007
Kundeansvarlig Innovasjon Norge

Kompetanse og nettverk



Foto: Gunn Eidhamar



Foto: Ingrid Solberg Sætre



Foto: Bente Bjerknes



Foto: Ingrid Solberg Sætre



Foto: Kjell-Gunnar Dahle

Når næring, FoU-miljøer og myndigheter samarbeider, blir innovasjonen mest fruktbar.

Triple helix-modellen er en beskrivelse av forholdet mellom næring, FoU-miljøer og myndigheter. Denne modellen passer svært godt for reiselivsnæringen i fjellregionene, og vil være et viktig verktøy når mange små aktører skal tilby egne produkter med basis i et felles ressursgrunnlag. Studier viser at innovasjonen er mest fruktbar når aktørene innen næring, FoU og myndigheter får til et godt samarbeid, basert på nettverksbygging og deling av kompetanse.

Prosjektet har som mål å videreutvikle og styrke det regionale innovasjonssystemet for å oppnå økt kommersialisering og verdiskaping i utvalgte internasjonale markeder.

➔ MARKEDSKUNNSKAP

Spørsmålet "hva setter internasjonale gjester i bevegelse sommerstid?" har vært grunnleggende i alle aktivitetene i prosjektet. Ulike analyser, særlig i markedene Tyskland, England, Nederland og Danmark, har vært med på å belyse denne problemstillingen.

Color Line-undersøkelsene 2005 og 2006 fokuserer på drivkrefter, kjøpsadferd og fjellets betydning i ferien. Konsepttestene i de nevnte landene er utført av Aniana Analyser i 2006. Disse tar for seg hvilke fjellturisme-konsepter som har høyest attraksjonskraft. I 2007 ble det gjennomført kortferie-undersøkelser både i Tyskland og Danmark i samarbeid med Color Line, samt mot reisende til Sandefjord Lufthavn Torp. Spørsmål: Hva er driverne for kortferier i Europa, og hva er potensialet for kortferier til fjelldestinasjonene i Norge?

I forbindelse med NCE-prosjektet høsten 2008 ble det gjennomført et "Dypdykk i Wellness-begrepet" for å skaffe en større og dypere forståelse for temaet, samt klargjøre noen aktuelle begreper som blir benyttet i markedsføringen innenfor helse/wellness turismen.

Det er behov for å skaffe fram mer kunnskap om hvordan ulike målgrupper og markedsland vurderer betydningen av at norske reiselivsbedrifter er miljømerket, og med hvilke ordninger de er sertifisert. I tillegg er det behov for mer kunnskap om betydningen som Nasjonalpark- og UNESCO-status har for målgruppene valg av reisemål generelt, og Norge spesifikt. Vinteren 2008/2009 utførte Synovate en undersøkelse i fire ulike markeder på oppdrag fra Arenaprojektene Innovative Opplevelser, Innovativ Fjordturisme og Innovativ Fjellturisme.

Les mer: D\HA1-Kompetanse\

➔ ARBEIDSSEMINARER OG KURS

Prosjektet har kjørt en rekke arbeidsseminarer, bl.a. innen merkevarebygging, innovasjonsledelse, utvikling av events- og aktivitetsselskap, "soft adventures" mm. Det har også vært holdt kurs innen vertskap og opplevelsesproduksjon, sistnevnte med over 200 deltakere i 2007–2009.

Kan teknikker fra teaterverdenen hjelpe kvinner i fjellturismen til å ta flere ledende stillinger og tyngre verv i reiselivet? Som svar på utfordringen gjennomførte vi høsten 2008 et innovativt kurs med praktiske øvelser og verktøy som trener motet til eksponering slik at flere jenter tar "hovedroller".

Hvordan bruke Internett som markeds- og salgskanal? Det har vært hovedtema på tre ulike kursserier som ble gjennomført på tre destinasjonene i samarbeid med eSenteret ved Midt-Telemark Næringsutvikling i perioden 2007–2009. Kursene har vært svært populære med til sammen over 200 deltakere.

Les mer: D\HA1-Kompetanse\Kurs og workshops

➔ NCE FJELL

Høsten 2008 ble det satt i gang et arbeid blant 17 næringsaktører innenfor klyngen. Målet for forprosjektet var: Å utvikle et NCE Fjell-initiativ slik at det vinner konkurransen om å få status som et Norwegian Center of Expertise i 2009. Et delmål var at forprosjektet skulle synliggjøre visjoner, målsettinger og strategier som næringsklyngen/IFT AS kan arbeide videre med, selv om NCE Fjell-initiativet ikke skulle få status som et NCE. Arbeidet ble stanset i desember 2008 da seks involverte Geilo-bedrifter fant det mest hensiktsmessig å trekke seg ut av prosjektet. Innovativ Fjellturisme AS har i stedet gått inn som partner i NCE-prosjektet i FjordNorge, og jobber videre med etablering av andre typer bedriftsnettverk innenfor klyngen (se side 26).

Les mer: D\Div Innovativ Fjellturisme\NCE Fjell

➔ STUDIETURER

I prosjektperioden er det utviklet 8 studieturer – til Østerrike/Sveits, Åre i Sverige, Canada, Polen, New Zealand, Skottland, Tyrol og Colorado. Turene har hatt til sammen

ca 350 deltakere fra næringen, FoU-miljøer og myndigheter på lokalt og regionalt nivå.

Studieturene har gitt nyttig erfaring i forhold til utvikling av nye forretningsområder. De har gitt innsikt i plan- og utviklingsarbeid på sammenlignbare destinasjoner, vist en rekke ulike eksempler på "best practice" og fungert som en døråpner i arbeidet med å styrke triple helix-samarbeidet innenfor klyngen.

Les mer: D\HA1-Kompetanse\Studieturer

➔ KONFERANSER

Med rundt 200 deltakere i Hemsedal høsten 2009 overtok Innovativ Fjellturisme AS ansvaret og befestet posisjonen som arrangør av den viktigste reiselivskonferansen for fjell-Norge for syvende år på rad. Konferansen er bygd rundt fire målsettinger; Spennende faglig innhold, høyt læringsutbytte, inspirasjon for innovasjonsarbeid i egen virksomhet og nettverksbygging mellom aktørene i fjellturismeklyngen. Konferansen blir hvert år evaluert på disse målene, og har ord på seg for å levere høy score på alle fire.

Våren 2009 ble det avholdt Erfaringsseminar på Gaustablikk. Formål var å trekke opp de viktigste læringspunktene fra prosjektperioden, formidle historier som illustrere prosjektets erfaringer og resultater, samt invitere til dialog om hvordan den positive utviklingen og samarbeidet kan følges opp og forsterkes ytterligere i de nærmeste årene.

Les mer: D\HA1-Kompetanse\Konferanser

Entreprenørskap og produktutvikling



Foto: visitrjukan.com



Foto: www.hovestott.no



Foto: www.hovestott.no



Foto: www.hovestott.no



Foto: www.vraadal.com

Kreative tanker er byggsteinene i alle nye produkter.

Hva må til for at utenlandske turister setter seg i bilen eller på flyet med kurs for fjelldestinasjonene rundt Hardangervidda? Hvordan kan vi gjøre dette til selve reisemålet, til ett av flere reisemål eller til en base for hele ferieoppholdet?

Aktivitetene i dette prosjektet har som mål å viderefordre natur- og kulturressurser til attraktive opplevelser. Prosjektet skal bidra til økt verdiskaping innen reiselivsnæringen gjennom samarbeid med kompetanseområder innen andre opplevelsesnæringer som dramaturgi, regi, media og IT.

➔ OPLEVELSER OG FØLELSER

Opplevelser er følelser, og følelser skaper opplevelser. Sammen blir de historiene som bygger våre egne bilder av oss selv. Derfor er folk villige til å betale mye for de rette opplevelsene - de som er med på å skape de rette bildene. Tar vi tilstrekkelig hensyn til dette? Kan vi samarbeide med andre opplevelsesprodusenter, eksempelvis innen film og teater, for å øke opplevelsen for gjesten og verdiskapingen for verten? I samarbeid med Lapland Center of Expertice for the Experience Economy (LEO) har norske sertifiserte kursholdere kurset over 200 aktører i klyngen innen produktutvikling etter en slik tankegang. Regissør Bjørn Sæther, kjent for bl.a. Kaptein Sabeltann-forestillingene i Kristiansand, har medvirket.

Innenfor opplevelsesproduksjon har vi samarbeidet med tre andre Arena-prosjekter.

Les mer: D:\HA2\Konseptutvikling av opplevelsesproduksjon

➔ I SABOTØRENE'S FOTSPOR PÅ RJUKAN

Sprengingen av tungtvannsfabrikken på Vemork er krigshistoriens mest vellykkede sabotasjeaksjon. Det var også den beste tiden i flere av sabotørene's liv. Hvordan kan en slik historisk hendelse og heltemodig innsats gi en destinasjon økt attraksjonskraft og skape arbeids-plasser? Og hvordan kan vi sikre at kultur, natur og historie blir formidlet på en ekte og korrekt måte? Skuespilleren Johannes Jøner har bidratt kreativt til dramatisering og konsept-utvikling av denne spennende vandringen i sabotørene's fotspor.

Kontaktperson: Jon Haukaasveen,
jon@telemark-opplevelser.no, tlf 995 13 140
Les mer: D:\HA2\ sabotørene's fotspor
- Rjukan
og www.visitrjukan.com

➔ VANDRE MED ELGER PÅ HOVDEN

Enhver tysk turist med respekt for seg sjøl har et elg-merke på bilen etter en ferietur i Norge. Men har de noen gang møtt elgen? Antageligvis ikke. Men hadde Hovden lykkes med sitt Elgpark-prosjekt, hadde de kunnet garantere et nært og uforglemmelig møte med skogens konge, hvor gjestene kunne gått sammen med elgene på innsiden av innhegningen.

Elgpark-prosjektet kan stå som eksempel på at ikke alle gode ideer lar seg realisere. På Hovden har det ikke latt seg gjøre å få frigjort egne arealer.

Les mer: D:\HA2\Elgpark på Hovden
og www.hovden.com

➔ SENTER FOR NORDIC WALKING I VRÅDAL

18. oktober 2006 åpnet løperdronningen Ingrid Kristiansen Norges første Nordic Walking-anlegg i Vrådal. 9 løyper er tilrettelagt, graderte og skiltet basert på et tysk konsept. Forhåpentligvis følges det i nær framtid av lignende anlegg på flere andre destinasjoner, slik at vi kan tilby et mangfold av muligheter til det store Nordic Walking-markedet, bl.a. i Tyskland og Nederland.

Kontaktperson: Hans Øy,
info@hyttegrend.no, tlf 918 25 972
Les mer: D:\HA2\Senter for Nordic Walking
i Vrådal
og www.vraadal.com

➔ VIA FERRATA - HEMSEDAL

Norges første kommersielle klatresti ble åpnet 8. september 2005. Med klatresele, hjelm, sikkerhets Slynger og kyndig instruksjon kan alle bestige mektige Vesle Røggjin i Hemsedal. Alle må ha guide for å gå ruten. Dette er et godt eksempel på økt verdiskaping gjennom foredling av "råvaren".

Kontaktperson: Niklas Herland,
niklas@norskeopplevelser.no, tlf 32 06 00 03
Les mer: D:\HA2\Via Ferrata - Hemsedal
og www.hemsedal.com

Entreprenørskap og produktutvikling



Foto: Ingrid Solberg Sætre

Der mot møter kompetanse, skapes det alltid nye muligheter.

10 | 11

SYKKELPARK OG STISYKLING PÅ GEILO

Sykkelparken Pink Park på Geilo hadde på tre år rukket å bli et begrep for både norske og utenlandske freeride-syklister. Parken åpnet i 2005. Den ligger ved Geiloheisen og skulle sammen med stisyklingen være med på å befeste Geilos målsetting om å utvikle det best tilrettelagte sti- og løypnettet i Nord-Europa. Det ekstreme Pink Park-tilbudet skulle gi PR og skape grunnlag for en bredere satsing både i forhold til produkter og målgrupper.

Sommeren 2009 holdt dessverre Pink Park stengt pga. omfattende revidering av den videre satsingen.

Sti-, freeride- og utforsyking har en sterkt stigende popularitetskurve i Europa og Nord-Amerika. For Whistler Mountain i Canada er potensialet i sykkelmarkedet nå større enn i skimarkedet.

Kontaktperson: Einar Øyo,
einar@geilotaubane.no, tlf 32 09 54 10
Les mer: D:\HA2\Fra Pink Park til helhetlig sykling - Geilo
og www.geilo.no

MERKING OG GRADERING AV LØYPER OG STIER

Europeiske turister er vant til alpin standard for løypemerking om sommeren også. I Norge er det stort sett bare de røde T-ene til DNT som gjelder. Derfor har klyngen utarbeidet og implementert en mal for skilting og gradering av bl.a. sykkel- og vandreløyper. Malen danner nå grunnlaget for en nasjonal standard.

Graderingen følger kodene fra alpin løypemerking, med fargene grønt, blått, rødt og svart. Destinasjonene i klyngen har skiltet om sine løyper til denne graderingen, og har fått umiddelbar og positiv respons fra gjestene. Det er sendt ut 250 CD-er om graderings-systemet til ulike interessenter.

Samtlige piktogrammer, symboler og skiltmaler ligger vedlagt på DVD-en på nest siste side i brosjyren. For øvrig kan alle filer lastes ned kostnadsfritt fra prosjektets hjemmeside; www.fjellturisme.no.

Kontaktperson: Kjell-Gunnar Dahle,
Innovativ Fjellturisme AS,
kjell-gunnar@fjellturisme.no, tlf 900 88 249
Les mer: D:\HA2\Merking og gradering



Foto: Hemsedal Turistkontor/Nils-Erik Bjørholt



Entreprenørskap og produktutvikling



Foto: Håkon Bøygaard, Gol



Foto: Guro Lien

Det etterspørres kvalitet og sikkerhet til tjenestetilbudet i fjellet.

TELEMARKSFJELLA - RAULAND/RJUKAN

Kan et samarbeid mellom to konkurrerende destinasjoner føre til besøksvekst hos begge? Det er spørsmålet Rjukan og Rauland vil ha svar på. Målet er 100 prosent vekst i sommerturismen i løpet av de 10 neste årene. Hvilke typer samarbeid må til? Er det nok med felles brosjyrer, eller må det tas strategiske og organisatoriske grep?

Prosjektet fikk ekstra ressurser gjennom tildelingen av en stipendiat fra Høgskolen på Lillehammer. Hovedoppgaven var å utvikle "Hardangervidda Nasjonalparkrute", et turistveikonsept med fokus på veien Kongsberg - Edland. Målet er 100 % vekst i sommerturismen fra 2006-2016.

Kontaktperson: Karin Rø,
karin@visitrjukan.com, tlf 35 08 05 50
Les mer: D:\HA2\Telemarksfjella
Les mer om Rauland og Rjukan:
www.visitrauland.com, www.visitrjukan.com

Gjennom prosjekt Telemarksfjella ble nødvendig tillitt bygget og grunnlaget for videre samarbeid mellom Vinje og Tinn kommuner lagt. Det har bl.a. resultert i "Vidda Vinn" - ett av ti prosjekter som i 2008 ble opptatt i det nasjonale verdiskapingsprogrammet "Naturarven som verdiskaper", se mer info på side 5.

Kontaktperson: Guro Lien
guro.lien@vinje.kommune.no, tlf 957 46 681
Les mer: D:\Destinasjonsprosjekt\Rauland

NORTIND OG REISELIVET

I 2008-09 er det gjennomført et prosjekt i samarbeid med fjellfører-organisasjonen Nortind, hvis mål i første omgang har vært å knytte Nortind og reiselivsnæringen tettere sammen. Både Innovativ Fjellturisme og Innovativ Fjordturisme har bidratt med finansiering, og resultatene så langt er positive. Bl.a. utgjør forslag til guidede skiopplevelser nå mer enn halvparten av Fjord Norges vinterkatalog for 09-10, og det har vært piloter på Rjukan og i Hemsedal.

Piloten på Rjukan hatt som målsetting å skape et samarbeidsklima mellom arrangør av Rjukan Icefestival (Rjukan Fjellesportgruppe), destinasjonsselskapet (Visit Rjukan) og aktuelle Nortind bedrifter. Viktig "spin-off" av samarbeidet er at man under festivalen kom fram til en innovativ ide, nemlig bygging av en "kunstig" isvegg i nærheten av Vemorkbrua.

Piloten i Hemsedal har utviklet en skisse til "Destinasjonskurs - Målrettet utdanning og sertifiseringstilbud til bedrifter som tilbyr klatre- og fjellrelaterte kommersielle tjenester". Bakgrunnen for initiativet er et stadig voksende marked for denne type tjenestetilbud i og omkring norske fjell. For turistnæringen er denne type tilbud en viktig del av destinasjonens totale reiselivstilbud.

Kontaktperson: Jon Haukåssveen
jon@telemark-opplevelser.no, tlf 995 13 140
Les mer: D:\HA2\Produktutvikling\Nortind



Foto: Hemsedal Turistkontor

Konseptuering og salg



Foto: Rauland Turist AS



Kurzurlaub in Telemark und Hallingdal
ab 264 €
www.colorline.de

Norwegen
rückt näher!
www.visitnorway.de



Foto: Ove Bergersen/www.visitjukan.com



Foto: Color-Line/Anders Martinsen Fotografer

Ferdig pakket – enkelt å velge, enkelt å selge!

Vi har en fantastisk natur og en rik kulturhistorie. Men hvordan kan vi utnytte disse råvarene, og gjøre både eksisterende og nye opplevelser tilgjengelige og salgbare i ulike salgskanaler, både som enkelprodukter og i pakker?

Mål: I løpet av prosjektperioden skal det gjennomføres tre større pilotprosjekter innen konseptuering, pakking, distribusjon og salg av aktiviteter. Prosjektet skal bidra til å etablere destinasjonene som foretrukne kortferiereisemål i Norge via flyplassene og ferjehavnene i regionen.

Erfaringene viste at det er krevende å bidra til økt kommersialisering gjennom denne type prosjekter. Forventninger om kortsiktige resultater er utfordrende å møte, samtidig som partene naturlig nok tar forretningsmessige hensyn.

➔ KORTFERIEKONSEPTER

Det har vært en revolusjon i luftfarten de siste årene. Antall ruter har gått opp, og prisene har gått ned. Aldri før har vi nordmenn hatt tilgang til så mange spennende reisemål. Men hva skal til for å skape "motstrømstrafikk"? Hvordan kan fjelldestinasjonene bli attraktive kortferiereisemål for europeere sommerstid?

Hallingdal Reiseliv og Telemarkreiser samarbeidet om å utvikle og selge kortferie-pakker via egne nettsider, Norwegian, Ryanair, Color Line, NSB, Fjord Tours og Innovasjon Norge. Prosjektet favner om trafikken inn via flyplassene Oslo, Bergen, Sandefjord og Kjevik – samt fergetrafikken via Color Lines ruter og tog på Bergensbanen. Samarbeid med Arena-

prosjektet Innovativ Fjordturisme og leiebilselskaper inngår også i denne satsingen.

Kontaktpersoner: Anja Østegården, anja@telemarkreiser.no, tlf 35 90 00 20 og Gunn Eliassen, gunn@hallingdal.no, tlf 32 02 99 26
Les mer: D:\HA3\Kortferiekonsepter
Les mer om Telemark og Hallingdal: www.telemarkreiser.no, www.eventyrveien.no

➔ FRAMTIDSRETTET PAKKETURISME

Frem til 2009 har Color Line investert mer enn 7,5 milliarder kroner i fergene som knytter Norge til Sverige, Danmark og Tyskland. Ved hjelp av nye båter, videreutvikling av opplevelsene i land og ny online booking-løsning, ventes det økt trafikk til fjelldestinasjonene sommerstid. Dette gjelder både fra gamle og nye målgrupper. Som krevende kunde bidro Color Line til innovasjonsprosesser i 39 bedrifter fra hele klyngen, samtidig som prosjektet også bidro til organisatoriske og distribusjonsmessige innovasjoner i Color Line.

Erfaringene fra prosjektet ble tilgjengeliggjort på 6 destinasjonsvise markedsseminarer høsten 2008. Seminarene samlet rundt 130 deltakere og fokuserte på hvilke markedsmuligheter fjelldestinasjonene har for fremtiden, sett i lys av den lærdommen man har fått gjennom prosjektet "Fremtidsrettet pakketurisme".

Kontaktperson: Helge Otto Mathisen helge.otto.mathisen@colorline.no, tlf 23 11 80 60
Les mer: D:\HA3\Framtidsrettet pakketurisme
Les mer om Color Line: www.colorline.no

➔ HEMSEDALSKORTET

Kortet gir adgang til en rekke aktiviteter for gjester som blir 2 netter eller mer. I 2005 førte dette til 50 prosent trafikkøkning i skiheisen, ca 800 deltakere på guidede fjell-turer og en sterk økning i antall besøkende på bygdemuseet. Siden oppstarten i 2005 er Hemsedalskortet etablert som et viktig markedsverktøy. Kortet vil bli videreutviklet i takt med markedets ønsker og behov.

Kontaktperson: Gunn Eidhamar, gunn@hemsedal.com, tlf 32 05 50 30
Les mer: D:\HA3\Hemsedalskortet
Les mer om Hemsedal: www.hemsedal.com

➔ AKTIV RAULANDSOMMER

Rauland Booking samarbeider med systemleverandøren VisBook om å pakke sommeraktiviteter og overnattingstilbud, samt å gjøre pakkene salgbare online på destinasjonens hjemmesider.

Kontaktperson: Gunn Larsen gunn.larsen@visitrauland.com, tlf 35 06 26 33
Les mer: D:\HA3\Aktiv Raulandsommer
Les mer om Rauland: www.visitrauland.com

➔ TUOPERATØRKARTLEGGING - GAUSTABANEN

Den spektakulære Gaustabanen, som frakter passasjerer innvendig i Gaustatoppen (1883 moh), har fraktet ca 7000 passasjerer i løpet av 80 dagers prøvedrift fordelt på perioden 2004-2007. Hvilket internasjonalt potensial kan en slik attraksjon ha med tilnærmet helårig kommersiell drift?

Prosjektets anbefaling er at Gaustabanen i en innledende driftsfase prioriterer det nasjonale markedet, både individuelt og gruppe, og at det internasjonale arbeidet først og fremst rettes mot det individuelle markedet som allerede befinner seg i nærområdene.

Kontaktperson: Halvor Haukaas, halvor@haukaas.no, tlf 951 04 925
Les mer: D:\HA3\Ta båten til Gaustatoppen
Les mer om Gaustabanen: www.gaustabanen.no

➔ RUNDTURGENERATOR

Se på kartet, finn reiseruta, sjekk severdigheter, finn aktiviteter, velg overnatting og bestill! Det er ideen bak Hallingbookings internettbaserte reiseplanlegger og rundturgenerator. Den er nå i bruk, og fokuset er rettet mot kommersialisering av produktet.

Kontaktperson: Guro Torpe, guro.torpe@hallingbooking.no, tlf 32 07 30 70
Les mer: D:\HA3\Rundturgenerator
Les mer om Hallingbooking: www.hallingbooking.no



Konseptuering og salg



Analoge skatter i digitale salgskanaler.

➤ KULTURLOSER OG HEMSEDALVERTER

I dette pilotprosjektet fikk kulturaktører hjelp til å markedstilpasse og kvalitetssikre sine produkter. Det er også satt i gang Rampe-Dager med kulturkafé der lokalbefolkning og tilreisende får oppleve det varierte kulturtilbudet i Hemsedal.

I sluttrapporten heter det: "Alt i alt føler vi at vi har lykkes godt i dette prosjektet. Hemsedal har fått bedre og flere produkter innenfor kultur og alternative opplevelser, vi har skapt et miljø blant kulturaktørene og initiert bra samarbeid på tvers av produktene."

Kontaktperson: Tori Snerte,
tsnerte@online.no, tlf 975 24 942
Les mer: D:\HA3\Kulturloser
Les mer om Hemsedal: www.hemsedal.com

➤ HALLINGKOST BUFFÉ

"Ein smak tå Hallingdal" er en fast hallingkost-buffé i utvalgte hotellens spisesaler. Maten presenteres i spesialdesignede serveringsfat med tilhørende bordkort og duker.

Kontaktpersoner: Eldgrim H. Springgard,
eldgrim@hallingkost.com, tlf 907 21 912
og Tove Eggen Lien, tlf 918 03 560
Les mer: D:\HA3\Hallingkost
Les mer om Hallingkost: www.hallingkost.com

➤ SKATTEJAKT MED MOBIL I TELEMARK

Telemarkreiser bruker Bluetooth-teknologien i mobiltelefonen til å lage en attraktiv skattejakt for barnefamilier sammen med det danske firmaet Nvolve. Med spennende komponenter som skattekart, trekiste, samlekort, mineraler og mineralkort, styres jakten via mobiltelefonen. I første omgang tilbys denne nye måten å kommunisere med gjestene på til danske familier som ankommer Norge med Color Line.

Kontaktperson: Anja Østegården
anja@telemarkreiser.no, tlf 35 90 00 20
Les mer: D:\HA3\Skattejakt
Les mer om Telemark: www.telemarkreiser.no

➤ LOKAL TURPRODUKSJON PÅ GOLSFJELLET

Målet var å øke videreførelingsgraden lokalt, og få vandreturer mer tilpasset det internasjonale markedet, samt å skape en bedre distribusjon og presentasjon av opplevelses-tilbudet.

Erfaringen ble at slikt prosjektarbeid er vanskelig å gjennomføre for en liten reiselivsaktør med begrenset kapasitet utover å drive sin daglige virksomhet.

Kontaktperson: Knut Koren,
post@fjellferie.no, tlf 900 56 339
Les mer: D:\HA3\Lokal turproduksjon
Les mer om Gol: www.golinfo.no



16 | 17



Konseptuering og salg



Foto: Kjell-Gunnar Dahle



Foto: Hemsedal Turistkontor/Gunn Eidhamar

Der mot møter kompetanse, skapes det alltid nye muligheter.

18 | 19

➔ VISITOR POINT

På studieturer i regi av Innovativ Fjellturisme til bl.a. Canada og New Zealand så deltakerne hvordan aktivitetstilbudene ble presentert til de besøkende på destinasjonene gjennom såkalte "Visitor Points". Reisemålet Rjukan ønsket å tilby god informasjon til sine besøkende utover de som kom innom turistkontoret og igangsatte derfor et pilotprosjekt for å vurdere og å utprøve løsninger for reisemålet.

Hovedmålet med piloten var å etablere "Visitor point" på utvalgte steder på Rjukan. 25 slike informasjonspunkter ble plassert ut på ulike steder sommeren 2009, som for eksempel hoteller, dagligvareforretninger, kafeer, attraksjoner, aktiviteter osv. Avtaler med samarbeidspartnere og en distribusjonsløsning har ligget til grunn for prosjektet, samt en felles mal for brosjyrer. Man har i pilotperioden samlet mange nyttige erfaringer og utviklet en prototype for "Visitor point" som nå kan overføres til andre, både store og små destinasjoner. Flere destinasjoner har meldt sin interesse for systemet.

Kontaktperson: Karin Rø
karin@visitrjukan.com, tlf 35 08 05 50
Les mer: D\HA3\Visitor Point

➔ STUTT MAT PÅ TUR

Hvordan gjøre norsk mat og norske mat-tradisjoner kjent blant turister og landeveisfarende, samt sørge for at norske kokker ser hvilken ressurs som finnes i våre hjemlige råvarer? I samarbeid med Marché-kjeden skal prosjektet fremme Kortreist Mat fra Hallingdal og Telemark/Hovden med utvalgte produkter som kan fylle volum- og leveransekrav. Disse skal presenteres og selges i Marché sine restauranter i Norge, og brukes som råvarer i restaurantene. Restaurantene ligger langs norske hovedferdselsårer og er naturlige stoppesteder for både norske og internasjonale reisende.

Kontaktperson:
Hemsedal Turistkontor ved Tove Eggen Lien
tlf 907 21 912
Les mer: D\HA3\Stutt mat på tur



Foto: Hemsedal Turistkontor/Gunn Eidhamar

Destinasjonsprosjekter



Foto: Steffen Gulbrandsen/www.hemsedal.com



Foto: Ove Bergersen/www.visitrjukan.com



Foto: Peder Austerud/www.hovden.com

Strategiske utviklingsprosjekter bidrar til velfungerende destinasjoner.

Det har i hele prosjektperioden blitt lagt vekt på å skape engasjement og interesse rundt klyngeutvikling og bruk av triple helix også i praksis. Avgjørende for å lykkes er å involvere så mange næringsaktører som mulig og å sikre FoU i ulike prosjekter. Det ble bl.a. gjort ved å bidra til gjennomføring av over 30 ulike pilotprosjekter. Utvikling av en reiselivsklynge fra Hovden til Gol krever også velfungerende destinasjoner. Fra 2007 ble derfor utfordringen: Hvilke utviklingsprosjekter er strategisk viktige for de sju destinasjonene innenfor Innovativ Fjellturisme? Vrådal valgte å avstå i første omgang, for å konsentrere seg om allerede igangsatte aktiviteter. De seks andre destinasjonene svarte slik:

➔ **GOL: DET FAMILIEVENNLIGE FJELLET**
Familier på tur vil gjerne ha tilbud om aktiviteter, men ikke nødvendigvis de mest ekstreme og krevende. Golsfjellet kan by på både natur, landbruk, stølsliv og tilhørende aktiviteter. Hensikten med prosjektet er å initiere utvikling av attraktive familietilbud på Gol og Golsfjellet for å styrke destinasjonens "slagkraft" i det internasjonale sommermarkedet. En familievennlig profil kan karakteriseres som en middels aktiv ferie som har ulike aktiviteter å tilby voksne personer med eller uten barn. Første prosjektfase ble avsluttet våren 2008 og konkluderte positivt i forhold til et hovedprosjekt som er i gang for fullt fra høsten 2009.

Kontakt: Gro Hjelmen, Gol Reisemål AS, gro@golinfo.no, tlf 32 02 97 00
Les mer: D:\Destinasjonsprosjekt\Gol og http://golinfo.no/no/html/det_familievennlige_fjellet/

➔ **HEMSEDAL: SYKKELDESTINASJONEN**
Sykkelturisme er på rask frammarsj internasjonalt, og vi ser tendenser til en tilsvarende utvikling i Norge. Sykkel-produktene på de norske reisemålene har så langt vært preget av tilfeldige enkelttilbud. Hemsedal mener en helhetlig og gjennomtenkt satsing på sykkelprodukter, for alle målgrupper, vil ha stor betydning for sommertrafikken til området.

Kontakt: Gunn Eidhamar, Hemsedal Turisttrafikklag, gunn@hemsedal.no, tlf 32 05 50 30
Les mer: D:\Destinasjonsprosjekt\Hemsedal

➔ **GEILO: PARTNERSKAPET**
Å lykkes med en helhetlig utvikling av Geilo som et attraktivt reisemål krever at alle aktører er enige om utviklingsretningen og at alle aktørene bidrar til å nå de målene som er satt. Dette blir en rammebetingelse for utviklingen og en flaskehals om man ikke får det til. Etableringen av et partnerskapsregime skal være med på å sikre at de mange store og små beslutninger som påvirker utviklingen av Geilo som reisemål og lokalsamfunn, peker i samme retning og understøtter overordnede mål for denne utviklingen.

Erfaringer viser at det er viktig at kommunen har en helt sentral rolle i dette bildet. Initiativtakerne var Hol kommune og Destinasjon Geilo. Første fase ble vedtatt i Kommunestyret i mai 2008 og oppfølging pågår nå. Modellene og erfaringene fra Geilo har dannet grunnlag for en tilsvarende prosess i destinasjonsprosjektet på Rjukan.

Kontakt: Espen Bille-Larsen, Hol kommune, espen.bille-larsen@hol.kommune.no, tlf 32 09 21 00
Les mer: D:\Destinasjonsprosjekt\Geilo

➔ **RJUKAN: REISELIV I INDUSTRIENS VUGGE**
Er det verdier i de tradisjonelle norske industristedene som kan utnyttes i en reiselivssatsing? I så fall, hvordan må de utvikles og tilpasses? Rjukan er med i et nasjonalt prosjekt, hvor også Odda, Narvik og Kirkenes deltar. Norsk Industri, NHO Reiseliv og Kommunenes Sentralforbund er med i den nasjonale prosjektstyringen, og transportørene Color Line, SAS og Hurtigruta bidrar som "krevende kunder".

Rjukan gjennomførte forstudiet og er nå i gang med et 3 årig hovedprosjekt. Formålet er å utvikle opplevelsesproduksjon knyttet til industrihistorie. Konkrete produkter som guiding med Snutebuss, guiding om bord på DF Ammonia, utstilling av Det røde bibliotek og Telefonguiding er allerede utprøvd. I tillegg skal det etableres et partnerskapsregime som sikrer samhandling og synergi mellom reiselivsaktørene i kommunen, og mellom reiselivsaktørene og lokalsamfunnet.

Kontakt: Karin Rø, VisitRjukan as, karin@visitrjukan.com, tlf 35 08 05 50
Les mer: D:\Destinasjonsprosjekt\Rjukan

➔ **RAULAND: KULTUR OG REISELIV**
Rauland og Vinje kommune flommer nærmest over av kultur. Er det mulig å kommersialisere denne kulturen til glede for både kulturbærere og reiselivsnæringen? Prosjektet ønsket å samkjøre kultur og reiseliv i Rauland, samt bygge opp en profesjonalisering rundt de som ønsker å tjene penger på kultur. Det ble jobbet målrettet mot å legge forholdene til rette for samarbeid, samt det å skape næring av kultur. Det er ønskelig å utnytte lokale kulturpersonligheter som finnes på destinasjonen. Erfaringene fra forstudiet var med å danne grunnlag for "Vidda Vinn"-prosjektet (se side 5).

Kontakt: Gunn Larsen, Rauland Turist AS, gunn.larsen@visitrauland.com, tlf 35 06 26 33
Les mer: D:\Destinasjonsprosjekt\Rauland

➔ **HOVDEN: HELSETURISME**
Med utspring i initiativer fra næringslivet, og etter drøftelser med ulike aktører i offentlig sektor og høyskolemiljøet, ville Hovden se på mulighetene for å satse på helseturisme. Det tas utgangspunkt i demografisk utvikling, fokus på forebyggende helsearbeid og trender - både nasjonalt og internasjonalt - i forhold til kobling av helse, idrett og reiseliv. Prosjektet har i første rekke hentet inn kunnskap og gjennomført analyser for å avklare visjoner, mål og strategier for et framtidig helseturisme-prosjekt.

Kontakt: Thomas Danielsen, HovdenFerie AS, thomas@hovden.com, tlf 37 93 93 70
Les mer: D:\Destinasjonsprosjekt\Hovden

Rammebetingelser



Foto: Peder Austerud/www.hovden.com



Foto: Ola Grønseth, Lauvsjøstølen



Foto: Hemsedal Turistkontor

Nøkkelen er forpliktende samarbeid.

Hvilke muligheter og flaskehalsar har fjellturismen som næring? Hva gjør våre internasjonale konkurrenter? Kan rammebetingelsene påvirkes, slik at mulighetene for verdiskaping innen fjellturismen styrkes?

Gjennom ulike aktiviteter har prosjektet satt søkelys på begrensninger og muligheter, også i forhold til den hårfine balansen mellom bruk og vern av naturen.

Prosjektet har bidratt til å utvikle bedre implementeringsverktøy for helhetlige konsepter, samt avtaler mellom kommune og utviklingsaktører som forsterker attraksjonskraften og en bærekraftig næringsutvikling.

Våren 2009 ble det gjennomført to fylkesvise fagseminarer som oppsummerte erfaringene fra dette arbeidet. Det var stor interesse både fra klyngen og andre fjelldestinasjoner, og seminarene samlet vel 80 deltakere.

➔ KONSEPT OG MODELL FOR FINANSIERING AV FELLESGODER

Den svake økonomien knyttet til produksjon av fellesgoder på fjelldestinasjonene går ut over total kvaliteten og opplevelsen av reiselivsproduktene. Det medfører tapte markedsandeler og gjennomgående lav lønnsomhet. Mange i det distriktsbaserte reiselivet etterlyser derfor en bedre modell for finansiering av fellesgodene.

En rekke konkurrerende fjelldestinasjoner internasjonalt har hatt slike ordninger i 100 år. Basert på erfaringer fra disse, og egne norske analyser, ble det i 2005 utarbeidet og presentert en modell for bedre fellesgodefinansiering i regi av prosjektet. Modellen er eksemplifisert med Hol kommune som case og denne modellen ble overlevert til fjellregionsamarbeidet som har arbeidet videre med saken. I regjeringens reiselivsstrategi som ble fremlagt høsten 2007, fikk Innovasjon Norge i oppdrag å teste ut ulike omsetningsbaserte modeller for fellesgodefinansiering. Det er nå igangsatt seks piloter hvor Geilo ble valgt ut som en av disse.

Kontaktperson: Bård Jervan,
baard@mimir.no, tlf 909 42 560
Les mer: D:\HA4\Fellesgodefinansiering

➔ ABC-ANALYSEN FOR REISEMÅL

Verdiskaping og konkurransekraft i fjellturismen avhenger bl.a. av at de helhetlige konseptene ivaretas i planlegging og utbygging. Prosjektet har derfor videreutviklet et verktøy for å lokalisere rett virksomhet på rett sted – ABC analyse. Dette verktøyet gir en klassifisering av arealer innenfor reisemålet i forhold til hvor viktige de er for attraksjonskraften. Formålet er å gi et objektivt og etterprøvbart underlag for lokaliseringsbeslutninger og arealbruksdisposisjoner. Analysene gjøres uavhengig av eiendomsstruktur og konkrete prosjektinnspill.

Raulandområdet i Vinje kommune og Geilo i Hol kommune inngår som eksempelområder i utviklingsarbeidet. På Geilo er arbeidet med ABC-analysen integrert som en del av underlaget for revisjonen av kommunedelplanen.

Kontaktperson: Erik Plathe,
erik.plathe@asplanviak.no, tlf 951 95 057
Les mer: D:\HA4\ABC analyse for reisemål

➔ **MODELLER FOR GRUNNEIERSAMARBEID - GOLSFJELLET**
Hvordan bør avtaler utformes mellom grunneiere, utbyggere og kommunen i hytteutbyggingsområder?

Norges Bondelag, Golsfjellet Utmarkslag og Innovativ Fjellturisme har stått sammen om utviklingen av et grunneiersamarbeid på Golsfjellet. Arbeidet har munnet ut i ei "hvitbok" der alle de konkrete avtalene for å finansiere og drifte fellesgoder, friareal-kasse, utbyggingsavtaler mm er tilgjengeliggjort.

Kontaktperson: Bård Jervan,
baard@mimir.no, tlf 909 42 560
og Ola Rygg, tlf 32 07 42 75
Les mer: D:\HA4\Grunneiersamarbeid
og www.bondelaget.no

➔ KOMMUNENETTVERK

I forlengelsen av arbeidet med ABC-planleggingen, studieturer og andre prosjekter i regi av IFT er det framkommet et sterkt ønske om å opprette et nettverk rundt de mange felles planleggingsutfordringer knyttet til reisemålsutvikling og hyttebygging i kom-

munene. Kjernepersonene i nettverket er kommuneplanleggere, politikere og sentrale næringsaktører, og det er avholdt tre nettverkssamlinger siden høsten 2007 på Rjukan, Hovden og Rauland. Nettverket videreføres etter at prosjektperioden nå er avsluttet.

Kontaktpersoner: Erik Plathe,
erik.plathe@asplanviak.no, tlf 951 95 057
og Bård Jervan,
baard@mimir.no, tlf 909 42 560
Les mer: D:\HA4\Kommunenettverk

➔ FOTOMOTIV-UNDERSØKELSE OG STEDSUTVIKLING

Høgskolen i Telemark gjennomførte sommeren 2007 en fotomotivundersøkelse på Hovden, Rauland og Geilo. Tilsvarende undersøkelse ble så gjennomført på Rjukan og i Vrådal sommeren 2008 og 2009. Turister og fastboende ble oppfordret til å ta bilde av hva de likte og ikke likte på destinasjonene. Responsen var god.

Undersøkelsene inngikk i dokumentasjonen når Innovativ Fjellturisme tok opp temaet "visuelle attraktive destinasjoner".

Kontaktperson: Bård Jervan,
baard@mimir.no, tlf 909 42 560
Les mer: D:\HA4\Fotomotivundersøkelsen



Innovativ Fjellturisme AS – den nye fjellføreren

➔ INNOVATIV FJELLTURISME AS – DEN NYE FJELLFØREREN

Sju reiselivsdestinasjoner fra Hovden i sør til Hemsedal og Gol i nord gikk sammen og dannet selskapet Innovativ Fjellturisme AS. Selskapet ble formelt stiftet på Kongsberg 14. januar 2008, og 1. mars samme år overtok selskapet det formelle ansvaret for ARENA-prosjektet Innovativ Fjellturisme.

Parallellt med avslutningen av ARENA-prosjektet har Innovativ Fjellturisme AS jobbet med sin egen strategi for de neste årene. Hvilke elementer i prosjektet kan videreføres, hva kan videreutvikles, og hvilke nye områder kan og bør selskapet engasjere seg i?

En av våre mange erfaringer fra over seks års prosjektarbeid er at det tar tid å bygge samarbeidsrelasjoner. Først kommer kjennskap og kunnskap, så kommer tillit, og deretter kan det skje utvikling. Innovativ Fjellturismeklyngen er ung og umoden, men har gjennom disse årene vist en imponerende vilje til felles satsing på mange områder.

➔ STRATEGI

I AS-ets strategi er det derfor fokus på disse fem områdene:

1. **VIDEREFØRE ETABLERTE NETTVERKS-AKTIVITETER OG KOMPETANSETILTAK**
I det ligger fjellturismekonferanser, studieturer, kurs, kommunenettverk og arbeid for å bedre rammevilkårene for næringen.

2. VÆRE KATALYSATOR FOR KLYNGENS FOU-BEHOV

Gjennom ARENA-prosjektet er det skapt en ny plattform for samhandling mellom FoU-miljøene og fjellturismeklyngen, og det er viktig at dette arbeidet videreføres.

3. TEMATISK VIDEREUTVIKLING AV KLYNGENS NÆRINGAKTØRER

Det kom ikke noen NCE-søknad fra bedrifter innenfor Innovativ Fjellturisme-klyngen. Det er likevel skapt et samarbeidsklima som gjør det aktuelt å etablere mer tematiske bedriftsnettverk som f. eks. innen utendørsaktiviteter, nasjonalparkturisme, web 2.0, arrangementsturisme o.l.

4. RELASJONS- OG NETTVERKSBYGGING

Gjennom seks år med Innovativ Fjellturisme er det skapt et for reiselivsnæringen uhyre viktig nettverk mot offentlige aktører og FoU-miljøer både lokalt, regionalt og nasjonalt. Dette nettverket må dyrkes og videreutvikles.

5. INTERNASJONAL MARKEDSFØRING

Merkevarestrategien til Innovasjon Norge peker ut fire opplevelsesområder som skal være spydspisser i profileringen av Norge. Fjord- og fjell-landskapet er valgt som Norges "fyrtårn". I tillegg er det pekt ut tre viktige "fyrlykter": Kysten og kystkultur, Fjell og villmark og Det arktiske Norge. Det er i dag ingen aktør som ivaretar markedsposisjonen for sommer-fjellet. Markedsarbeidet for norske fjelldestinasjoner er fragmentert og tilfeldig, i motsetning til konkurrentene ved fjordene, i nord og i storbyene. Innovativ Fjellturisme AS skal jobbe for å samle kreftene.

➔ AKTIVITETSBEDRIFTER TENKER FELLESSKAP

"Tematisk videreutvikling av klyngens næringsaktører" er ett av fem satsingsområder i strategien for Innovativ Fjellturisme AS. Ett konkret eksempel er ønsket fra Telemark Opplevelser AS, Høve Støtt AS, Geilolia Skisenter AS og Norske Opplevelser AS om å etablere et bedriftsnettverk innenfor felles markedsutvikling.

I første omgang er det snakk om en forstudie. Er det grunnlag for de fire bedriftene til å jobbe videre i fellesskap mot det nasjonale og internasjonale markedet? Hvordan kan de i så fall sammen bygge, pakke og selge opplevelsene sine? Samarbeid om arrangementsutvikling

er et annet område som skal belyses. Kan det f.eks. etableres arrangementskonsepter på én destinasjon som lett kan "eksporteres" til de andre?

Målet er selvsagt å styrke grunnlaget for bedriftenes videre utvikling på helårsbasis gjennom opplevelser både i kommersielle anlegg og knyttet til nasjonalpark/verneområder. Og en av Innovativ Fjellturismes viktigste lærdommer fra de seks ARENA-prosjektårene er nettopp at vi må dyrke fram sterke aktivitetsselskaper. Det er først og fremst aktiviteter som bringer turister til destinasjonene våre. Da må vi også ha robuste og innovative aktivitetstilbydere.



➔ STYRET

Styret for Innovativ Fjellturisme AS består av (fra venstre, øverst): Leder Kjell-Gunnar Dahle, Rjukan, styremedlemmer Eigil Rian, Hovden, Sigmund Straand, Vrådal, Geir Midtbø, Rauland, Jan Stabell, Rjukan, Hilde Charlotte Solheim, Geilo, Knut Koren, Gol og Jan Egil Halbjørhus, Hemsedal.

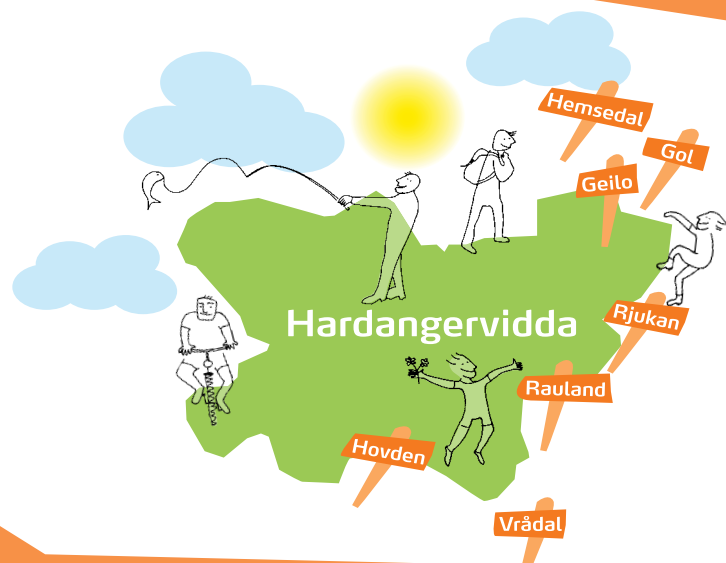
➔ FAKTA



Adresse: Jernbanegt 8, 3660 Rjukan
www.fjellturisme.no, Org.nr.: 892 269 122

Kontakt oss:
Kjell-Gunnar Dahle,
styreleder

E-post: kjell-gunnar@fjellturisme.no
Mobil: +47 900 88 249



➔ ET SAMARBEID Å LÆRE AV

Gjennom seks år har reiselivsnæringen i Innovativ Fjellturisme-klyngen samarbeidet tett med regionale offentlige utviklingsaktører i Aust-Agder, Telemark og Buskerud, i tillegg til FoU-miljøer både i Buskerud, på Lillehammer, i Telemark og internasjonalt (Sverige, Finland, Skottland m.fl.). I mange av kommunene har prosjektet også ført til et tettere og bedre samarbeid mellom næringen og de lokale myndighetene. Det diskuteres reiseliv rundt flere bord, oftere, med bredere deltakelse og med mer kunnskap i dag enn det gjorde ved oppstarten i 2003.

Det er mange viktige effekter av dette ARENA-prosjektet: 1) Enkeltprosjektene i seg sjøl, 2) etableringen av et næringsseid utviklingsselskap som skal føre prosjektet videre, 3) en økende og felles forståelse av fjellturismens mange utfordringer og 4) gjennomføring av et betydelig kompetanseløft både for næringen, virkemiddelapparatet og FoU-miljøene.

Det er all grunn til å takke alle som har bidratt inn i prosjektet, ikke minst fra de sju destinasjonsselskapene og de ulike næringsaktørene. Det er også riktig å rette en spesiell takk til Toini H.A. Ness ved Innovasjon Norge i Buskerud og Bente Bjerknes i Buskerud fylkeskommune for deres ekstraordinære engasjement, Mimir i Larvik ved Bård Jervan, Ove Gjesdal og Ingrid Solberg Sætre for deres meget gode prosjektledelse, Bjørn Ove Grønseth fra Høgskolen i Buskerud og Thor Fløgnfeldt jr fra Høgskolen på Lillehammer for deres mange og gode faglige bidrag, og delprosjektlederne Kaia Finne i Dreis og Espen Eliassen i RePlan for deres store innsats da pilotprosjektene strømmet inn over oss i oppstartsfasen.