

# Reiselivsplan for Fedje

*«Landsbyen i havet»*

2018- 2022



FEDJE KOMMUNE

*Amland*  
REISELIVSUTVIKLING

## **Innhold**

- 1. Innledning**
- 2. Situasjonsanalyse**
- 3. Bergen som innfallsport**
- 4. SWOT**
- 5. Ferie/fritidsmarkedet til Norge**
- 6. Markedstrender**
- 7. Det helhetlige reiselivsproduktet**
- 8. Reiselivsrelaterte prosjekter på Fedje**
- 9. Bærekraftig utvikling av Fedje som reisemål**
- 10. Mål og strategier 2018-2022**
- 11. Handlingsplan**

## 1. INNLEDNING

Fedje kommune har besluttet å få utarbeidet en reiselivsplan for fremtidig utvikling av Fedje som reisemål. Planen tar utgangspunkt i dagens situasjon og skal skissere mål, strategier og tiltak for utviklingen i årene fremover. I kommuneplanen for Fedje kommune, 2012-2024 heter det bl.a.; «*Naturen, Hellisøy fyr, det konsentrerte bygningsmiljøet rundt havnen og fiske, friluft- og kulturaktiviteter er ressurser som peker på et mye større potensial innen reiseliv*». Kommunen peker her på noen sentrale elementer i det som beskriver Fedje sine positive kvaliteter og som hittil i stor grad har vært forbeholdt lokalbefolkningen og de som benytter Fedje som feriested gjennom bruk av de mange feriehusene er på Fedje.

Når Fedje nå ønsker å tilrettelegge og utvikle for økt reiseliv er det samtidig flere sentrale spørsmål som bør vurderes og tas stilling til som en del av rammebetingelsene for næringsutvikling innenfor reiselivsektoren. Fedje er en øy med et begrenset areal, begrenset infrastruktur i form av overnattingskapasitet, veinett, serveringstilbud, aktiviteter, tilførselslinjer og andre tjenester som turister etterspør. En utvikling av reiselivsnæringen med mål om flere tilreisende bør skje i en styrt form for å unngå at det blir for mange tilreisende til samme tid. I den forbindelse er det sentralt å vurdere tålegrensen for Fedje. Hvor mange tilreisende ønsker man slik at det ikke oppstår ubalanse mellom de fastboende og tilreisende. Hvor mange tilreisende tåler naturen og hvor mange har man reell kapasitet til å håndtere på en måte som gjør at tilreisende føler seg velkommen, opplever besøket som positivt og drar fra Fedje med et positivt inntrykk basert på gode opplevelser, høy kvalitet i alle ledd, følelsen av å bli tatt godt i mot og å ha opplevd høy grad av service.

Dette krever at man lokalt er seg bevisst betydningen av vertskapsrollen, at alle ledd i reiselivsproduktet er profesjonalisert og kjent med hva som kreves for å levere opplevelser og tjenester til besøkende fra andre nasjoner og kulturer.

En må også ta stilling til hvilken type tilreisende man ønsker. Skal man satse på volumturisme eller skal man satse innenfor nisjer som betyr lavere volum, men som er villig til å betale mer for opplevelsene? Skal kvalitet telle mer enn kvantitet?

Har Fedje god nok attraksjonskraft i dag og hva består denne i? Er det behov for å utvikle attraksjonskraften? Hva mangler Fedje for å bli et attraktivt reisemål? Hvordan gjør vi Fedje mer tilgjengelig for de målgruppen man ønsker å nå? Hvordan legger vi best mulig til rette for turisme på helårsbasis og dermed grunnlaget for helårs arbeidsplasser? Hvordan balanserer vi forholdet mellom lokalbefolkning og tilreisende slik at Fedje er attraktivt både som bosted, arbeidssted og som reisemål?

Dette er sentrale spørsmål som reiselivsplanen beskriver i form av mål, strategier og tiltak, med utgangspunkt i slik Fedje fremstår i dag og basert på de mulighetene som er identifisert som grunnlag for utvikling.

Reiselivsplanen er utarbeidet av Amland Reiselivsutvikling v/Trond Amland på oppdrag for Fedje kommune. Som forarbeid til planarbeidet har det vært gjennomført samtaler med ulike aktører i næringen samt deltakelse på åpent møte i november 2017 på Fedje om reiselivssatsing og åpent møte med kommunestyret i januar 2018 der planarbeidet ble presentert og diskutert.

## 12. SITUASJONSANALYSE

### 2.1 Fedje

Fedje kommune i Nordhordland ligger i havgapet lengst nordvest i Hordaland, vest for Fedjefjorden og nord for Fedjeosen. Kommunen som er Norges vestligste kommune har ca. 560 innbyggere og består av den 7,2 km<sup>2</sup> store øya Fedje og 124 andre mindre øyer, holmer og skjær. Fedje ble opprettet som egen kommune i 1947 ved utskillelse fra Austrheim kommune. Øyene i kommunen er lave og lyngkledte, og høyeste punkt er 42 moh. (Fedjebjørnen), sørøst på øya Fedje. Øya er preget av store myrområder. Over 200 fuglearter er observert i kommunen, og Fedje har den største bestanden av grågås i fylket. Her er landskapsvernområde og sjøfuglreservat.

Den første, faste bosetningen skriver seg tilbake til 1600-tallet. Storparten av dagens befolkning bor omkring en god, naturlig havn på den nordlige delen av øya Fedje. Her ligger kommunens eneste tettsted, administrasjonssenteret Fedje, med om lag 76 prosent av kommunens 560 innbyggere.

Industrien er beskjeden og består i det alt vesentlige av verkstedindustri. Det drives et mindre ølbryggeri i kommunen og det planlegges en utvidelse til form av etablering av et anlegg for whiskydestillering.

Tidligere var tradisjonelt fiske av vesentlig betydning; i dag drives det noe fiskeoppdrett. Bjellands gamle sardinfabrikk er ombygd til reiselivsformål, og reiselivet er generelt en næring i vekst. Det drives et relativt beskjedent jordbruk i kommunen, og primærnæringene samlet har bare vel to prosent av kommunens arbeidsplasser. Av de bosatte yrkesaktive i kommunen har 34 prosent arbeid utenfor kommunen hvorav ni prosent både i de andre Nordhordlands-kommunene samlet og i Bergen.

Kommunen har ikke brotilknytning til fastlandet, og man er avhengig av ferge for å komme seg dit med bilfergeforbindelsen fra Sævrøy i Austrheim (Fv. 568). Sommeren 2017 startet det opp en hurtigbåtrute 2 g. pr. uke i sommersesongen fra Hellesøy til Fedje. Skipsleien til Bergen inn fra havet følger Fedjefjorden mellom Fedje og øyrekken innenfor. Ved innløpet til fjorden ligger Holmengrå kystfyr og Hellisøy fyr ligger sørvest for øya Fedje.

Fedje har tradisjonelt vært et viktig fiskevær på kysten. Hvalfangst var i en lengre periode den viktigste næring. Det særegne myrlandskapet på Fedje er skapt av rydningsarbeid som steinalderbønder utførte for flere tusen år siden, da de brukte Fedje som beitemark og fjernet skogen for å bedre vinterbeitet. Omkring 1900 var det storstilt industriell torvtaking her for å dekke behovet for brenntorv blant annet i Bergen.

I dag er næringsveiene på Fedje langt mer varierte. Fedje Sikkerhetscenter driver med sikkerhetsopplæring for det maritime miljøet, Fedje Trafikksentral overvåker farvannet ved Mongstad og Sture og losstasjonen yter tjenester i det samme området. Av tradisjonelt fiskeri er det mindre igjen, men i kommunen er det fortsatt en hvalkonsesjon, noe som er med å sette et eksotisk preg på Fedje i fangsts sesongen. Også i reiselivssammenheng begynner mindre bedrifter å etablere seg.

Fedje kirke er en langkirke i stein, bygd i 1941. Dagens kirke er den tredje som står på denne plassen. Ved kirken står en bauta over falne fra den annen verdenskrig. Hellisøy fyr fra 1855 er åpent for publikum i sommermånedene. Nordsjøløypa er en del av et større løypesystem langs kysten i Hordaland. Turstien som går gjennom Storemarka vest på Fedje er rik på flora og fauna og er mye benyttet av både fastboende og tilreisende.

Fedje kommune har som målsetting å være landsbyen i havet – et levende samfunn som tilbyr muligheter for utvikling og nyskaping i næringslivet, spesielt rettet mot maritim sektor og reiseliv. For Fedjesamfunnet er det overordnede målet folkevekst. Det er en utfordring for kommunen i dag at bl.a. unge i etableringsfasen flytter ut av kommunen.

## 2.2 Fedje som reisemål i dag aktører og tilbud

### 2.2.1 Overnattingstilbud

Overnattingstilbudet på Fedje består hovedsakelig av privat innkvartering/rom & frokost, hytter, utleieboliger og noen utleieleiligheter. Det er også muligheter for campingbiler eller bobiler å finnes plass for oppstilling på Fedje. Det finnes ikke hotell eller annen fullservice overnattingstilbud på Fedje i dag. På Fedje er det også godt over 100 fritidsboliger som benyttes til ferie/fritidsformål av tilreisende. Noen av disse leies også ut via ulike, kommersielle kanaler, men står ubrukt store deler av året.

Oversikten nedenfor viser at det er 9 selskaper som tilbyr ulike former for kommersiell overnatting som omfatter rom til leie, hytter, feriehus og leiligheter. I tillegg kommer også noe utleievirksomhet gjennom privat utleie av ferieboliger. Omfanget her finnes det ingen oversikt over. Av kommersielle utleieenheter er det tilsammen ca. 100 senger tilgjengelig fordelt på ca. 40 utleierom.

Selskap	Type overnatting	Kapasitet
Fabrikk nr. 8	Leiligheter	5 leiligheter, hver med 6 senger
	Rom	X rom
	Bobilparkering	Tilrettelagt oppstillingsplass for bobiler
Hellisøy fyr	Leilighet	5 rom/10 senger
Fedje Fiske og bo (Havfiske)	Hus til leie	5 rom/15 sengeplasser
Fedje Havstover	Hytter	4 hytter, hver med 2 soverom/5 senger
Kroken hytte	Hytte	4 rom/8 senger
Vesthav gjestestove		9 senger
Fedje Bed & Breakfast	Rom	4 rom/18 senger
KNA huset	Hytte	12 senger/ 5 soverom
Havlandsbyen Bed & Breakfast	Rom	4 rom/8 senger
<b>Holmen Cafe</b>	Leiligheter	2 utleieleiligheter

### 2.2.2 Serveringstilbud

En kartlegging av serveringstilbudet på Fedje viser at det i realiteten er tre serveringssteder for mat og drikke. 2 av serveringsstedene tilbyr også overnatting, og ett er frittstående serveringssted.

Selskap	Tilbud
Kafe Losen	Servering av enkle retter og nystekte bakvarer. Catering
Cafe Bjelland, Fabrikk 8	Servering av enkle retter. Tilbyr også catering
Pernillekafeen	Restaurant og cafe

### 2.2.3 Aktiviteter og andre opplevelser på Fedje

Aktivitetstilbudet på Fedje er i utgangspunktet godt i forhold til reisemålets størrelse og omfang. Her kan man vandre på egenhånd i Norsjøløypa, leie sykkel og delta på havfiske eller andre sjøbaserte aktiviteter som vannscoter og ribbåt. Utfordringen for reisemål Fedje er å gjøre aktivitetene tilgjengelig og lett å bestille. I dag kan det synes som om det er vanskelig å få tilgang på aktivitetene, det meste må bestilles på forhånd og på forespørsel. Regulariteten og kontinuiteten i tilbudene bør forbedres slik at ikke alt man skal gjøre på Fedje må skje på forespørsel.

Selskap	Tilbud
Nordsjøløypa	Skiltet turløyper med 3 ulike turalternativer i lyngheiterreg, småkupert og tidligere slåtte- og beitemarker. Turer på egenhånd.
Fedje Fiske og Bo	Havfiske m/guide. Tilbud har vært tilgjengelig de siste årene, men det er pr. i dag noe usikkert om dette tilbudet vil være tilgjengelig i 2018.
Hellisøy Fyr	Tur til fyret m/omvisning og muligheter for aktiviteter, noen arrangementer i sesongen. Muligheter for ribbåt tur fra Bergen til fyret.
Sykkelutleie	Fabr. 8 leier ut sykler til gjester
Sjøbaserte aktiviteter	Kajakkutleie, vannscoter, ribbåt kan bestilles
Northern & Co.	Bryggeri med omvisning og ølsmaking for grupper etter bestilling.
Fedje taxi	Har 8 seters buss for taxi/sightseeing/transport på øyen + 1 vanlig taxi.
MS Olavson	MS Olavson er den siste hvalskuten på Fedje som fortsatt er i drift. Kan leies for fisketurer. Eies av samme selskap som driver hvalutsalget.
Trafikksentralen på Fedje	Omvisning og orientering på forespørsel. Ingen faste turer
Dagrunn Gunnarson	Nyetablert firma som tilbyr guidede turer som vandring, i buss eller sykkelturner

## 2.2.4 Handel på Fedje

Matkroken Fedje er i tillegg til å være dagligvarehandelen på Fedje et samlingssted for lokalbefolkning og et populært sted for bl.a. båtturister for kjøp av bensin og mat. Matkroken har også egen gjestebrygge. Fedje Landhandleri ligger like ved og er en koselig landhandel med stort utvalg av mat og drikke, utstyr og gaver. Landhandelen ligger like ved fergekaien og er også turistinformasjon for Fedje. Like i nærheten finner man hvalkjøttutsalget og bryggeriet med butikkutsalget til Northern & Co. Alle disse ligger i en klynge i sentrum av Fedje og forsterker og utfyller hverandre på en publikumsvennlig måte.

Selskap	Tilbud
Fedje Landhandleri	Landhandel/butikk som har det meste og som også er turistinformasjon for Fedje Sentralt beliggende på kaien v/fergen.
Matkroken Fedje, Fedje Handel	Dagligvarehandel og bensin. Sentralt beliggende på kaien
Northern & Co.	Bryggeri med eget butikkutsalg
Kvalkjøttutsalet	Salg av hvalkjøtt og Fedjekorven når hvalkjøtt er tilgjengelig.

## 2.3 Nøkkeltall for reiselivsnæringen i dag

### Verdiskaping

Reiselivsnæringens størrelse kan måles på ulike måter. En måte er verdiskaping. Dette begrepet blir ofte benyttet om forskjellige bransjer. Verdiskaping beregnes som bedriftenes omsetning fratrukket kjøp av varer og tjenester. Det betyr at bedriftenes verdiskaping tilsvarer summen av lønnskostnader og driftsresultatet før avskrivninger (EBITDA).

Reiselivsnæringen inkluderer fem bransjer; transport, servering, overnatting, aktivitet/kultur og formidling. Av disse fem omtaler vi gjerne de tre overnatting, servering og aktivitet/kultur som opplevelsesbransjene. Det er altså reiselivsnæringen uten transport og formidling som danner grunnlag for verdiskapingsanalysen som Innovasjon Norge presenterer, fordelt på kommuner. Nedenfor følger en oversikt over verdiskaping knyttet til reiselivsnæringen i noen kommuner i Hordaland. Tallene er hentet fra Innovasjon Norge sin oversikt over reiselivsrelatert verdiskaping i kommuner i Norge 2017.

Kommune	Reiselivsrelatert verdiskaping
Fedje	0,8 mill.
Radøy	2,2 mill.
Austrheim	2,9 mill.
Lindås	17,4 mill.
Osterøy	10 mill.
Sund	19 mill.
Øygarden	26 mill.
Fjell	41 mill.
Bergen	2 694 mill.



Fedje kommune har 0,8 mill. i verdiskaping og nabokommunene Radøy og Austrheim har hhv 2,2 og 2,9 mill. Lindås har 17,4 mill. Fedje har den laveste verdiskapingen av alle kommuner i Hordaland. Dette henger selvfølgelig sammen med og kan forklares ut i fra flere forhold. Kommunen er liten i utstrekning og med et begrenset antall aktører. Reiseliv har så langt ikke vært en næring man har satsset på og andre næringer som gjerne tilfører reiselivsnæringen trafikk er begrenset på Fedje. I tillegg er det viktig å nevne at Fedje ikke har et fullservice overnattingstilbud som hotell. Dette er bedrifter som i stor grad påvirker tallene for den enkelte kommunes verdiskaping. Det viktigste vi kan dra ut av denne oversikten er imidlertid at tallene representerer et stort potensial for Fedje, spesielt dersom man kan få etablert et hotell og sikre helårstrafikk til denne bedriften.

## **2.4 Statistikk, trafikk struktur**

Det finnes ikke egen statistikk som viser trafikken til Fedje. De fleste av de kommersielle overnattingsbedriftene rapporterer ikke inn tall til SSB, og det er heller ikke lokalt laget oversikter over antall besøkende.

Det meste av besøkstrafikken til Fedje er enten dagsbesøkende eller turister og ferierende som benytter seg av egne feriehus, leier privat eller leier gjennom de kommersielle bedriftene som tilbyr rom& frokost, leiligheter eller hytter/feriehus.

Hellisøy fyr oppgir at fyret er utleid stort sett hele sommersesongen, men det er usikkert hvor mange overnattinger (gjestedøgn) dette medfører.

Sommerruten Hellesøy-Fedje som startet opp sommeren 2017 transporterte ca. 950 passasjerer i sesongen 2017 til Fedje. En del av disse var lokalbefolkning fra Øygarden og Bergensområdet og en del var turister som kjøpte dette som dagstur.

I tillegg er det noe bobil trafikk som kommer med fergen og som blir noen dager på Fedje samt en del småbåttrafikk som oppholder seg i gjestehavnen i en eller flere dager.

Ut i fra det vi vet av besøksstruktur er det rimelig å anta at den største gruppen besøkende i dag er ferierende i egne hytter og fritidshus og som i stor grad kommer fra omegnskommunene, særlig fra Bergensområdet.

## **2.5 Tilførselslinjer til Fedje**

De fleste reisende til Fedje kommer med fergen fra Sævrøy til Fedje. Fergen har 12 daglige ankomster og avganger på hverdager, 10 på lørdager og 8 på søndager. Siste ferge til Fedje

går kl. 21.55 og siste avgang fra Fedje går kl. 21.20. Fergen har stor kapasitet til å frakte biler og har bussforbindelse fra Bergen. Reisetiden fra Bergen er ca. 2 timer. Mangel på sene avganger oppleves som en begrensning for Fedje som reisemål, spesielt med tanke på retur fra arrangementer som avsluttes sent på kvelden.

Sommeren 2017 ble det etablert en egen sommerrute med hurtiggående båt fra Hellesøy til Fedje. Ruten gikk 2 ganger pr. uke med båt som tar ca. 50 passasjerer. Denne ruten utvides for sommersesongen 2018 til 3 ukentlige avganger og med noe lengre sesong. Utfordringen for Fedje er at liggetiden for denne ruten var relativt kort, noe som gjorde at det var begrenset med tid for gjestene til å benytte seg av tilbudet på Fedje. Dette endres for 2018 sesongen i form av lengre liggetid på Fedje før retur.

Fra og med juni 2018 vil det også bli etablert en ny, daglig rute med hurtigbåt fra Bergen til Fedje med plass til ca. 40 passasjerer og med en reisetid på ca. 1 t og 30 min. Intensjonen er at dette på sikt skal bli en helårlig rute med daglig avgang kl. 10.00 fra Bergen sentrum. I 2018 er sesongen fra 2. juni og til 31. august. Dette medfører at det blir mulig å returnere med ferge og buss, ta hurtigbåten i retur eller reise med sommerruten via Hellesøy til Bergen. Den daglige ruten til og fra Bergen åpner også opp for flere overnattingsgjester da man kan returnere alle dager fra Fedje.

## **2.6 Markedsposisjon**

Fedje sin markedsposisjon i ferie/fritidsmarkedet er relativt svak ut i fra det som finnes av eksisterende tilbud, dagens trafikk, verdiskaping og det faktum at reiselivsnæringen hittil ikke har vært et satsingsområde. Fedje har imidlertid definert sin posisjon som «Landsbyen i havet», en posisjon som på mange måter er unik og som gir mange muligheter for å markere seg som et spennende og annerledes reisemål. Et reisemål som i slagordet signaliserer noe som ikke andre reisemål i Vestlandsregionen kan tilby, og som dermed differensierer Fedje som reisemål.

## **3 BERGEN SOM INNFALLSPORT**

Bergen er Vestlandets hovedstad og innfallsporten til fjordene og til de øvrige regionene rundt Bergen. Byen har en rekke attraksjoner, god overnattingskapasitet og en rekke internasjonale flyforbindelser samt daglig fergeforbindelse fra Danmark. Bergen har et begrenset aktivitetstilbud når det gjelder utendørs aktiviteter i det bynære sentrum. Fjellene rundt byen er ideelle for vandring, mens det øvrige opplevelsestilbudet i stor grad er knyttet til severdigheter, attraksjoner og kultur. Bergen har også noen lokale turoperatører som tilbyr aktiviteter og opplevelser i regionen rundt Bergen.

Bergen og kystregionen er på mange måter avhengige av hverandre og kan og bør ha stor nytte av hverandre. For Fedje er Bergen som innfallsport et stort marked og for Bergen representerer Fedje en mulighet til å tilby et enda bedre og mer variert tilbud i regionen.

Bergen trenger å kunne tilby flere aktivitets- og opplevelsesprodukter og Fedje kan og bør rette sitt tilbud mot bl.a. innkommende turister til Bergen. Sammen kan man tilby spennende produktpakker som inkluderer byopplevelser med natur- og kulturbaserte opplevelser ute i landsbyen i havet. Dette kan være i form av dagsturer ut i fra Bergen eller at gjestene bor på Fedje som en del av Vestlandsbesøket. Sistnevnte vil være mest gunstig for Fedje da det vil gi større lokal omsetning og verdiskaping for Fedje.

Bergen hadde i 2016 1 760 000 hotellovernattinger, av disse er 1 030 000 norske overnattinger. Utenlandske hotellovernattinger utgjør 727 000. Halvparten av dette er ferie- og fritidreisende. I snitt bor hver gjest ca. 1,6 døgn og dette tilsvarer da vel 550 000 personer som årlig er tilreisende til Bergen på ferie/fritidsopphold.

Cruisegjester til Bergen er i all hovedsak internasjonale gjester med relativt kort oppholdstid (dagsbesøk). I 2018 forventes det ca. 600 000 cruisegjester til Bergen. En stor andel av cruisegjestene til Bergen drar på utflukter, enten halv- eller heldagsturer. Fedje kan være et nytt alternativ som dagstur mål for cruisegjester. Dette krever at man kan tilby et spennende og annerledes program sammenlignet med de eksisterende dagsutflukter som tilbys. Turen kan tilrettelegges som en kombinasjon med buss og ferge eller som båttur fra Bergen direkte til Fedje. Det er også viktig at turene legges opp slik at man er tilbake i Bergen senest kl. 17.00 dersom man skal få innpass i cruisemarkedet. Dette for at cruisepassasjerene skal være om bord i cruiseskipet i god tid før avgang som ofte er om ettermiddagen/tidlig kveld.

Tilreisende, andre boformer er alle som bor hos familie og venner, forskjellige former for privat innkvartering samt camping og bobiler. Gruppen omfatter både norske og internasjonale tilreisende. Antallet er anslått til ca. 300 000 personer pr. år.

#### 4 Oppsummert med SWOT

Sterke sider	Svake sider
Kommunal vilje til å tilrettelegge for reiselivssatsing	Fedje mangler et hotell
En unik posisjon som landsbyen i havet	Lav overnattingskapasitet
Interessant lokalthistorie og kultur	Lite kjent som reisemål
Flere gode ressurser som kan videreutvikles som aktivitets- og opplevelsestilbud	Relativt tungvint å komme til Fedje
Nærheten til Bergen, Norges viktigste turistby	Lite variert serveringstilbud
Det konsentrerte bygningsmiljøet rundt havnen	Aktivitetstilbudet lite utbygget og variert, vanskelig tilgjengelig. Må bestilles på forhånd.
Naturen, roen, stillheten og det uberørte	Lav verdiskaping innenfor bransjen
	Lite tilgjengelig for booking

	For lite samarbeid mellom aktørene
	Dårlig skilting og informasjon
	Mangler trafikk utenom sommersesong
<b>Muligheter</b>	<b>Trusler</b>
Forsterke begrepet «Landsbyen i havet». En unik posisjoneringsmulighet	Lokal entusiasme følges ikke opp
Godt grunnlag for lokal verdiskaping innenfor reiseliv	For mye turisme kan føre til stor slitasje på begrensede arealer
Grunnlag for å skape nye arbeidsplasser	Fedje sitt særpreg og idyll kan ødelegges ved for mye turisme
Økte kommunale inntekter fra reiselivsvirksomhet	For mange turister som skaper ubalanse og uvilje mot turisme
Økt aktivitet gir grunnlag for tilflytting	Mangel på lokal, kvalifisert arbeidskraft
Nytt whiskydestilleri kan skape ny attraksjon	Lite samarbeid om felles mål i næringen
Nytt hotell vil øke besøkskapasiteten, skape arbeidsplasser og økt lokal verdiskaping	Dårlig og ujevn kvalitet på reiselivsrelaterte tjenester vil kunne svekke et positivt omdømme
Størjefiske kan bli en turistattraksjon/aktivitet	
Utnytte været som forretningsmulighet	
Nærheten til sjøen, gode muligheter for havsportsaktiviteter	
De nye båtrotene gir nye markedsmuligheter	
Muligheter for kurs/konferansegjester og annen trafikk fra bedriftsmarkedet i lavsesongen dersom hotell realiseres.	
Cruisegjester til Bergen representerer et stort dagsbesøk segment for Fedje.	

SWOT analysen gir oss et godt utgangspunkt for hva som er bra og som må bygges videre på, hvilke svakheter som finnes og som må forbedres. Mulighetene må det arbeides med for videre utvikling, og truslene må det demmes opp for slik at de ikke blir ødeleggende for en positiv utvikling av Fedje som reisemål.

## 5 FERIE/FRITIDSMARKEDET TIL NORGE

### 5.1 Ulike segmenter innenfor turistmarkedet

Vi kan segmentere eller dele inn ferie/fritidsmarkedet på flere måter som for eksempel geografiske områder, type reisende etter formål, hensikt med besøket, alder, kjønn eller interesse/behov. Grovt sett kan turistmarkedet deles inn i følgende segmenter basert på formål, interesse og behov;



Det er også vanlig å segmentere reiselivsmarkedet inn etter formål med reisen, som for eksempel resort- eller oppholdsferie, baseferie, rundreise eller gjennomreise.

**Resortferie** – Den besøkende ønsker kortest mulig reisetid til destinasjonen. Her tilbringes ferien med liten bevegelse og turisten fokuserer på tilbudet på reisemålet. Slike destinasjoner har ofte en dominerende attraksjon som for eksempel skiresorter eller strand og badedestinasjoner.

**Baseferie** – Den besøkende legger ferien til et baseområde og bor der mer eller mindre hele ferien. Lokale aktiviteter og attraksjoner benyttes og den besøkende drar på dagsturer med retur til basen. Turisten er opptatt av totalproduktet innenfor det han/hun oppfatter som et naturlig område. Det betinger at destinasjonen kan tilby en «opplevelsesmeny» stor nok til å dekke behovet under hele oppholdet, normalt en uke. F.eks. Bergen som base og Fedje som mål for dagstur.

**Gjennomreise** – Den besøkende eller en turoperatør legger inn et stopp på veien til eller fra et annet og høyere prioritert reisemål. Destinasjonen blir ofte valgt som et stopp på bakgrunn av særegenhet ved stedet, attraksjoner eller som et passende stopp på for eksempel en dagsetappe.

**Rundreise** – Dette 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.

Fedje er et relativt ukjent reisemål i dag og det er ikke noe som tilsier at Fedje er et resort- eller baseferie destinasjon. På grunn av Fedje sin geografiske beliggenhet og som øy som krever tilkomst med båt eller ferge, er Fedje heller ikke en gjennomreise destinasjon der man stopper på vei til eller fra et annet reisemål. Fedje vil kunne nyte godt av at Bergen er et baseferie reisemål der gjestene søker utfluktsmuligheter, dagsturer og gjerne turer med 1-3 overnattinger. Her kan Fedje hente betydelig mer trafikk enn i dag. **Primært bør imidlertid Fedje utvikle tilbudet sitt rettet mot rundreisesegmentet og sekundært tilreisende til Bergen som er på baseferie, samt cruiseturister.** Rundreisesegmentet som søker natur- og kulturopplevelser samt aktive opplevelser vil være særlig aktuell da Fedje har naturgitte forutsetninger for å utvikle spennende produkter for disse segmentene.

## 5.2 Rundreiseturister

Rundreisesegmentet til Norge utgjorde ca. 2,4 millioner overnattinger hvorav 0,9 millioner norske og 1,5 millioner utenlandske overnattinger i 2014.

12% av de norske turistene kan karakteriseres som rundreiseturister og 65% av disse besøker 3 eller flere regioner i Norge. 65% reiser med bil i Norge og de har i snitt 14 overnattinger. Aktivitetsmuligheter, attraksjoner og severdigheter er de viktigste drivere for valg av region. De norske rundreiseturistene (ca. 50%) skiller seg spesielt ut ved at de i større grad overnatter i telt, campingvogn, bobil eller hos familie. Kun 10% bruker bare hotell som overnattingsform. Sørlandet og Østlandet er de mest populære regionene. Døgnforbruket er relativt lavt og de sparer penger spesielt på overnatting. Telt- og campingturistene utgjør den største andelen av rundreiseturistene og er spesielt godt representert på Sørlandet.

Utenlandske rundreiseturister skal hovedsakelig besøke Vestlandet, de kjører egen bil og har ofte campingvogn med eller de benytter bobil. **42% av alle utenlandske turister er rundreiseturister.** 28% kommer fra Tyskland. 30% av de utenlandske rundreiseturistene er barnefamilier. De bor derfor sjelden på hotell, men leier gjerne hytte noen dager av ferien. De er primært opptatt av å oppleve naturen og fjordene, se historiske bygninger og steder. Feriens varighet er i gjennomsnitt på 14 dager. De fleste besøker 3 eller flere regioner i Norge i løpet av ferien.

**For å appellere til alle disse segmentene er det viktig at Fedje fremstår som attraktivt nok til å ta en omvei for eller noe som er verdt å komme for.**

### 5.3 Norgesturisten

Reiselivsnæringen i Norge står for vel 4% av BNP, har et samlet forbruk fra tilreisende på ca. 84 milliarder kroner og representerer ca. 160 000 årsverk. Turister sto for et forbruk på 43 milliarder kroner hvorav utenlandske turister sto for 29%. I 2016 var det 33 millioner gjestedøgn ved kommersielle overnattingsteder i Norge. Dette er en økning på 1,5 millioner gjestedøgn eller 5% fra 2015. Halvparten av alle overnattinger skjer i sommermånedene mai-august. Norske overnattinger økte med 2% mens utenlandske overnattinger økte med 10%. Ca. 52% av alle overnattinger er ferie/fritidsrelatert mens resten fordeler seg på yrkestrafikk og kurs og konferansetraffikk. Undersøkelser viser at interessen for å besøke Norge har økt betraktelig de siste årene.

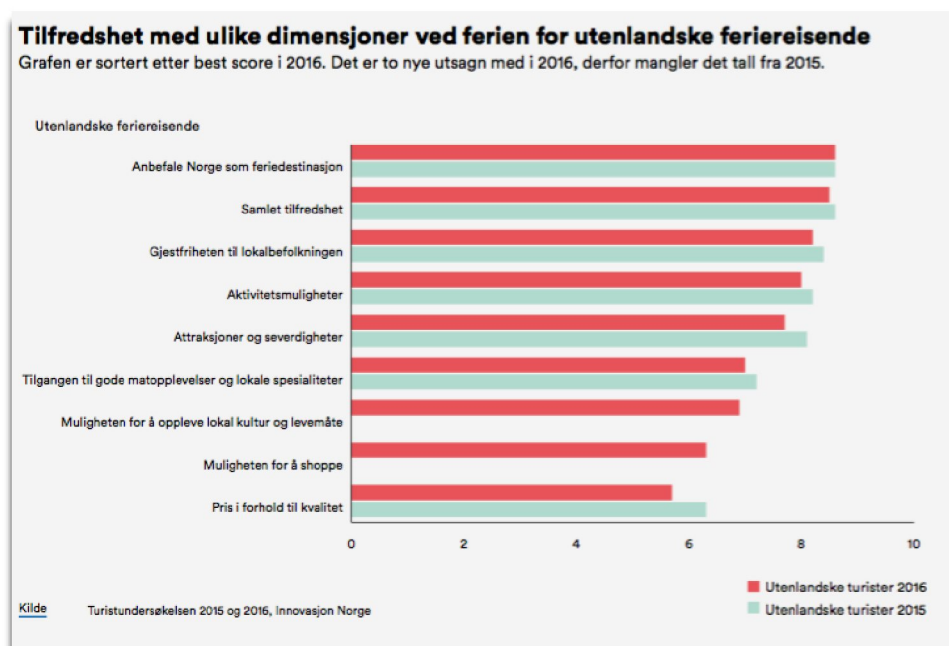
70% av alle kommersielle overnattinger i Norge er norske gjester mens utenlandske gjester sto for ca. 30% av alle overnattinger. I Fjord Norge regionen er imidlertid andelen internasjonale gjester høyere og på 38%. De største utenlandsmarkedene er Tyskland, Sverige, Danmark, Storbritannia, Nederland, USA og Kina. Veksten de senere årene har spesielt kommet fra Asia og USA.

Ser vi på de enkelte nasjonaliteters forbruk i Norge så bruker en norsk feriegjest i gjennomsnitt kr 1 665 pr. dag, mens en utenlandsk feriegjest bruker i snitt kr. 2 240 pr. dag. Turister fra USA har høyest dagsforbruk med kr. 3 630 pr dag fulgt av franske turister med kr

3 515 pr. dag og kinesiske gjester med kr. 3 275 pr dag. De som bruker minst er hollendere med kr 1 260 pr dag og danske ferierende med kr. 1 470 pr dag.

Når man ser på hva som påvirker den samlede tilfredsheten til norske og internasjonale turister til Norge er det spesielt gjestfriheten til lokalbefolkningen, attraksjoner og severdigheter, aktivitetsmuligheter, muligheten for å oppleve lokal kultur- og væremåte og tilgangen til gode matopplevelser og lokale spesialiteter som påvirker tilfredsheten. Dette betyr også at vertskapsrollen, aktiviteter, opplevelser og attraksjoner er meget viktige elementer i det helhetlige reiselivsproduktet og dermed viktig for å skape et attraktivt produkt.

Noe av det som er viktigst for utenlandske turister er å møte en hyggelig lokalbefolkning. Nest etter møte med lokalbefolkningen er tilbudet av attraksjoner og severdigheter det turister har størst forventninger om sammen med aktivitetsmuligheter. Tilgang til gode matopplevelser og lokale spesialiteter er også høyt på listen over turistenes forventninger til Norge, og som avgjørende faktor for fornøyde gjester.

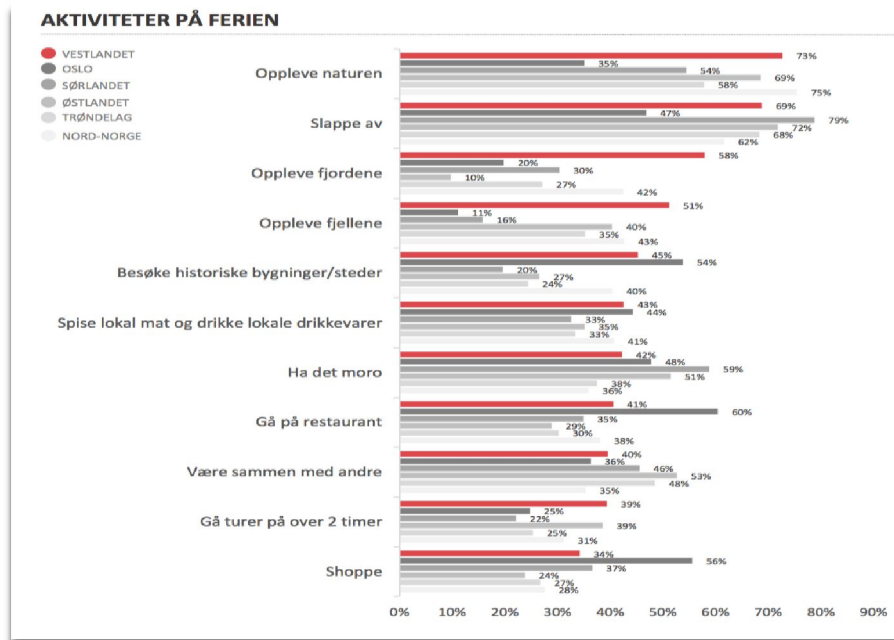


## 5.4 Vestlandsturisten

I Vestlandsregionen er aktive turister en overordnet målgruppe der kulturturister og aktive naturturister utgjør majoriteten, spesielt blant internasjonale feriegjester. De utenlandske turistene ønsker generelt å gjøre mer av det meste. Det er relativt mange som skal besøke historiske bygninger og steder. Sammenlignet med norske turister skal de utenlandske turistene i større grad på sightseeing, oppleve fjord og fjell, besøke historiske bygninger,

spise lokal mat og nyte lokale drikkevarer. Vestlandsregionen står for 28% av alle utenlandske overnattinger i Norge.

### Vestlandsturistens mest populære aktiviteter i ferien;



I sommersesongen vil Vestlandsturisten spesielt oppleve naturen, slappe av og oppleve fjord og fjell. Lokal mat og drikk scorer høyt samt lokal kultur og levemåte. Vestlandsturisten er i stor grad drevet av naturopplevelser og søker forskjellige kulturopplevelser som en del av ferien.

### 5.5 Aktivitets- og opplevelsesturisme

Opplevelses- og aktivitetsturisme kan defineres som turisme som kombinerer fysisk aktivitet, kulturell utforskning og naturopplevelser. Opplevelsesturisme deles gjerne inn i såkalt "soft adventure" og "hard adventure".

Soft adventure er en reiseopplevelse som går litt dypere og bakenfor den vanlige reiseplanen, er trygg og uten overdrevne fysiske krav, men stimulerer både kropp og sjel gjennom aktive opplevelser.

Hard adventure er en reiseopplevelse med flere fysiske utfordringer, har et høyt element av risiko der deltakeren ofte beveger seg utenfor komfortsonen.



Generelt sett er natur- og sportsaktiviteter populære i alle sesonger hos norske feriereisende. Også blant internasjonale ferierende i Norge er aktive naturopplevelser og aktiviteter populære i alle sesonger.

Jo lengre unna Norge turistene kommer fra, jo mer tilbøyelig er de til å kjøpe pakkereiser og samtidig være førstegangsreisende til Norge. 33% av ikke-europeiske turister reiser med en pakkereise. I Europa er den gjennomsnittlige andelen av pakkereiser på 25%, i Skandinavia på 23 % og i Norge på 11 %.

## 5.6 Kulturturister

Kulturturister defineres som de turistene som oppsøker følgende aktiviteter i løpet av ferien;

- Opplever lokal historie og levemåte
- Opplever tradisjoner og nasjonale fester
- Besøker kunstutstillinger/museer
- Besøker historiske bygninger/steder

Om lag 18% av de norske turistene som besøker Vestlandsregionen kan karakteriseres som kulturturister. Det tilsvarer ca. 1,1 mill. gjestedøgn i sommersesongen. De tilbringer i gjennomsnitt 9 netter på ferie i Norge og de bor hovedsakelig på hotell. 60% gjennomfører minst 2 aktiviteter og 23% planlegger minst 3 aktiviteter. Oppleve naturen, gå turer på over 2 timer, sykle og padle er viktige aktiviteter. 68% av norske kulturturister til Vestlandet er barnefamilier.

Ca. 49% av de utenlandske turistene som besøker Vestlandsregionen kan karakteriseres som kulturturister. Dette tilsvarer omtrent 1,4 mill. gjestedøgn i sommersesongen. De tilbringer i gjennomsnitt 12 netter i Norge, hovedsakelig på hotell. De utenlandske kulturturistene har både et høyere døgnforbruk og totalforbruk enn den øvrige gjennomsnittlige utenlandske turist. Attraksjoner og severdigheter samt aktivitetsmuligheter er de viktigste driverne. 44% gjennomfører minst 2 aktiviteter og 29% planlegger minst 3 aktiviteter. Besøk til historiske bygninger og steder, besøke kunstutstillinger og museer og oppleve lokal kultur og levemåte er de viktigste aktivitetene for denne målgruppen.

## 5.7 Aktive naturturister

Aktive naturturister er definert som turister som oppsøker følgende aktiviteter i ferien;

- Gå turer over 2 timer
- Gå toppturer
- Teste sine egne grenser
- Besøke nasjonalparker

De fysisk aktive turistenes totale overnattinger i Norge er estimert til 6,9 millioner i sommersesongen 2014. De norske, aktive turistene står for ca. 4,4 millioner overnattinger, mens de utenlandske representerte omtrent 2,5 millioner overnattinger i 2014. Skandinavia, Tyskland og Nederland er de største markedene.

Omtrent 55% av de norske turistene kan karakteriseres som fysisk aktive turister, og i Vestlandsregionen utgjør denne målgruppen ca. 55% av alle overnattinger. De tilbringer i gjennomsnitt 9 netter på ferien i Norge. Overnattingssteder, attraksjoner og severdigheter samt aktivitetsnivået er viktige drivere for høy tilfredshet i denne målgruppen. 50% gjennomfører minst 2 aktiviteter mens 26% planlegger minst 3 aktiviteter. Gå turer over 2 timer, sykle, fiske og padle kajakk/kano er viktige aktiviteter.

Ca. 77% av utenlandske turister i Vestlandsregionen kan karakteriseres som aktive naturturister. Naturturistene oppholder seg oftere på Vestlandet enn øvrige aktive utenlandske turister. Om lag 52% bor på hotell, de oppholder seg i Norge i snitt i 12 dager. Attraksjoner, severdigheter og aktivitetsmuligheter er de viktigste driverne for denne målgruppen. 34% gjennomfører minst en aktivitet, 30% planlegger minst 2 aktiviteter og 29% planlegger tre til fire aktiviteter under Norgesoppholdet. Å gå turer på over to timer er den mest populære aktiviteten.

## 5.8 Sportsturister

Sportsturister er definert som turister som gjennomfører en eller flere av følgende aktiviteter;

- Sykle
- Padle
- Gjøre sportsaktiviteter som å klatre, paragliding etc.

Blant de aktive norske turistene er ca. 70% såkalte sportsturister. De kjennetegnes ved at de enten planlegger å sykle, padle eller gjøre andre sportsaktiviteter. Denne målgruppen er en del yngre i snitt enn øvrige norske, aktive turister. 80% av sportsturistene besøker bare en region og Sørlandet er den mest populære. De har et lavere døgnforbruk enn andre aktive turister, men reiser oftere i større grupper.

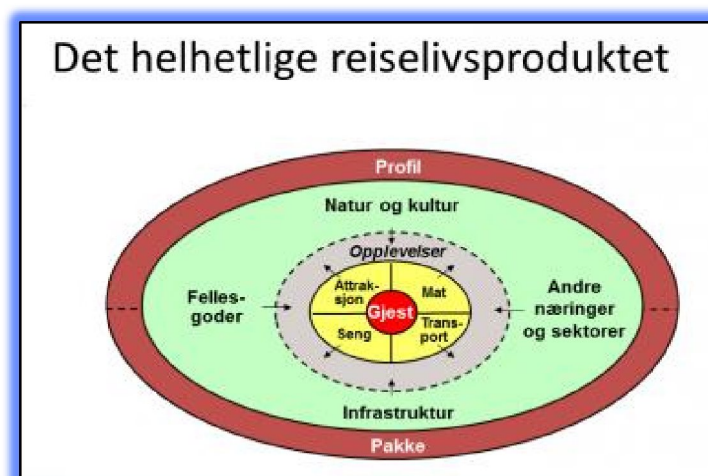
Blant de aktive utenlandske turistene kan 43% karakteriseres som sportsturister. 1 av 4 sportsturister kommer fra Tyskland og for øvrig er Sverige og Danmark viktige markeder. De overnatter sjeldnere på hotell enn andre turister og færre booker pakkereiser. På reisen bruker de ofte bil til Norge og rundt om i Norge. Sportsturistene har generelt et lavere forbruk enn andre typer turister.

## 6 MARKEDSTRENDER

- Økt etterspørsel etter aktive opplevelser. Kunden vil ikke bare se, men delta og lære.
- Opplevelser er viktigere enn destinasjonen. Etterspørselen etter aktiv ferie og naturbaserte opplevelser øker.
- Mindre etterspørsel etter volumpakker. Flere ønsker til rettelagte opplegg for mindre grupper. Mer skreddersøm, mer nytelse. Kombinasjonen av aktivitet og hygge med god mat og vin er populær.
- Mer kresne kunder som ønsker mer kvalitet og høyere standard. Mange er villig til å betale ekstra for en slik merverdi.
- Kortere feriereiser er i vekst og 2 ukers turer er i nedgang.
- Viktig at reisemålene skiller seg ut. Det må være samsvar mellom pris og unikhhet/kvalitet.
- Økt etterspørsel etter ro, ekthet og sosiale stimuli. Historien om stedet, det autentiske er viktig. Kunnskapsrike kunder som søker informasjon og som deler informasjon videre.
- Eldrebølge med flere godt voksne kunder som ofte er kjøpesterke.

## 7 DET HELHETLIGE REISELIVSPRODUKTET

Reiselivsnæringen både i Hordaland og i Fjord Norge regionen er sammensatt og preget av mange små aktører som hver for seg utgjør en liten del av det helhetlige reiselivsprodukt. Næringen kjennetegnes også av lite samarbeid og til dels dårlig organisering. Den enkelte lille reiselivsbedrift har vanligvis ikke økonomi til alene å delta i utviklingsprosjekter og markedsføringskampanjer, og har ofte stort fokus på den daglige drift. En del bedrifter har reiselivsproduktet som en binæring og driver ikke på full tid.



I utvikling av reiselivsprodukter er det vesentlig å se på det helhetlige reiselivsproduktet. De reisende etterspør det helhetlige reiselivsproduktet som inkluderer opplevelser, aktiviteter, handel, servering, overnatting, transport og formidling. Dette er hva de såkalte kjernenæringene tilbyr. I det helhetlige reiselivstilbudet kommer også kategoriene landskap, fellesgoder, infrastruktur og annet 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. Dette krever godt samspill mellom private og offentlige aktører som sikrer kvalitet i alle ledd og forståelse for hva reiselivsproduktet består av.

En forenklet modell for en tilnærming til kjernenæringene i det helhetlige reiselivsproduktet er som vist nedenfor og består av følgende 4 hovedkomponenter;



Lokalt er det i hovedsak spise, bo og gjøre-delen som kan utvikles. Det er ofte fokus på gjøre-delen, dvs. attraksjoner, aktiviteter og opplevelser. Dette fordi det er i hovedsak disse elementene som er utløsende for både valg av reisemål og for hvor lenge man oppholder seg på reisemålet. Dette kan være kommersielle aktiviteter og gratis elementer som natur, stier, merking og andre subsidierte fellesgoder og infrastruktur som de tilreisende gjør bruk av. **Utfordringen for et reisemål er å kommersialisere og tilrettelegge for lokal verdiskaping knyttet til kommersielle og ikke-kommersielle elementer innenfor rubrikken "gjøre".**

I reisemålsutvikling sammenheng er det sentralt å kunne bruke aktiviteter, attraksjoner og opplevelser som et verktøy hvor målsettingen er å sette disse sammen i et helhetlig reiselivsprodukt i den hensikt å gjøre reisemålet mer attraktivt, en såkalt "reason to go".

En vellykket og lønnsom reiselivssatsing avhenger av at det tilrettelegges for aktiviteter med basis i de kartlagte natur- og kulturressursene i regionen, og at disse produktene gjøres lett tilgjengelig for salg.

## **8 REISELIVSRELATERTE PROSJEKTER PÅ FEDJE**

### **8.1 Hellisøy fyr**

Fyret er en fredet fyrstasjon fra 1855. Fyret ligger på en egen øy, en kort båttur over Fyrsundet fra øyen Fedje. Fyret ble åpnet i 1855 og er hele 33 meter høyt. Fyret ble automatisert i 1989 men ble ikke nedbemannet før i 1992. Fyrmesterboligen ble modernisert og ombygget i 1968 og innredet med hybler og fellesrom. Fedje kommune har en leieavtale med Kystverket om leie av fyret, og driften ivaretas i dag av 3 par som driver utleievirksomhet og tilbyr forskjellige aktiviteter i tillegg til overnatting på fyret. Fyrboligen leies ut samlet og har 10 sengeplasser. I sommersesongen er fyret stort sett utleid, mens det er en del ledig kapasitet utenom sommersesongen. Opphold på fyret kan bestilles gjennom egne hjemmesider. Driverne tilbyr ulike aktiviteter og har planer om å utvide aktivitetstilbudet. De samarbeider også med en lokal turoperatør i Bergen som tilbyr rib-båtturer til Fedje. Det er også inngått et samarbeid med lokale aktører på Fedje som tilbyr kurs innenfor bl.a. matlaging. Været er en begrensning for tilkomsten til fyret og i tillegg er det også manglende transport fra havnen til kaien hvor båten går over Fyrsundet. Kaianleggene ved Fyrsundet trenger også oppgradering og enklere adkomst for tilreisende. Fyrturisme er populært og med bedre tilrettelegging for transport og adkomst, samt muligheter for driverne å utvikle aktivitetstilbudet er det et stort potensial her for å få til helårsturisme.

### **8.2 Planer om nytt hotell**

Det er igangsatt et prosjekt for å få vurdert mulighetene for å bygge et hotell på Fedje. Foreløpig er prosjektet helt i starten der en ser på mulighetsstudier. Det er viktig at det for eventuelle planer om hotell gjøres grundige studier av hva som er fornuftig å satse på med hensyn til behov, størrelse, bruksområder, målgrupper og markeder, flerbruksmuligheter eller kombinasjonsmuligheter med annen type drift. Det er tidligere påpekt mangel på overnattingskapasitet med høy standard på Fedje, og på bakgrunn av det synes det å være riktig å jobbe videre med planer for et hotell. Verdiskapingen innenfor reiselivsnæringen utgjøres i stor grad av overnattings- og serveringsdelen, og et hotell kan danne grunnlag for økt lokal verdiskaping, nye arbeidsplasser og lokale leveranser. Dersom hotellet i seg selv får en utforming eller arkitektur som er unik og annerledes, kan et nytt hotell også fungere som en attraksjon og bidra til økt oppmerksomhet om Fedje. Hotellet kan bli en identitetsmarkør og et landemerke for reisemålet Fedje. Et hotell med konferansefasiliteter vil øke mulighetene for helårstrafikk, og spesielt kurs og møter utenom sommersesongen.

### **8.3 Etablering av whiskydestilleri på Fedje**

Northern Co. driver ølbryggeri på Fedje. Det er nå planer om å etablere et destilleri for whiskyproduksjon i de samme produksjonslokalene. Både ølbrygging og whiskyproduksjonen kan utvikles i større grad til å bli en attraksjon på Fedje. Spesielt dersom man også starter opp med whiskyproduksjon. I dag kan grupper få omvisning og smaksprøver på bestilling og handle i eget ølutsalg. Når man ser hvordan dette er blitt en stor industri, spesielt i Skottland

med egne «Whisky trails,» så er det klart at her ligger det muligheter til å utvikle dette til en attraksjon i langt større grad enn det som er tilfelle i dag. Både øl og whisky produsert på Fedje kan bli viktige bærere av navnet Fedje og bidra til å posisjonere og gjøre Fedje bedre kjent.

#### **8.4 Lokalt museum på Fedje**

Kommunen har planer om et lokalt museum for å kunne vise frem historien, kulturen og prosjekter som planlegges eller skal iverksettes. Her tenker man seg en utstilling som både lokalbefolkning og tilreisende skal ha glede av og der man skal formidle Fedje i fortid, nåtid og fremtid. Hvorvidt dette vil kunne bli en attraksjon for tilreisende er usikkert. Prosjektet krever en grundig gjennomgang der man utvikler en klar og bærende ide og hensikt med museet, der man tenker målgrupper og der man planlegger innholdet slik at det fremstår med en klar og tydelig profil og et gjennomført innhold. Dette for å unngå at museet blir litt av hvert og litt for alle. Det vil lett kunne resultere i et sprikende innhold uten tydelig profil og retning.

#### **8.5 Størjefiske**

Fedje var et viktig knutepunkt for størjefisket på 1900 tallet. Fra 1950 til 1980 var dette en viktig næringsvei for mange fiskere langs kysten. Størjen ble overfisket og har vært fredet de siste 35 årene. I januar 2018 ble det avholdt en konferanse på Fedje der man diskuterte muligheter knyttet til at makrellstørjen nå er tilbake i norske farvann. Konklusjonen på konferansen var at størjen bør kunne utnyttes til sportsfiske og i turisme. Hordaland fylkeskommune bekreftet på konferansen at de er interessert i å utvikle Fedje og andre lokalsamfunn i Hordaland som ønsker å satse på dette. Størjefiske er en stor næring i andre land, bl.a. i USA og Canada. Her fisker en gjerne såkalt «catch and release» der man slipper fisken ut igjen slik at fisket ikke går ut over bestanden. Fiskeridirektoratet jobber nå med et regelverk for hvordan et eventuelt størjefiske skal utøves. Mulighetene her bør følges opp og avklares med tanke på å kunne tilby denne formen for sportsfiske og turisme på Fedje.

### **9. BÆREKRAFTIG UTVIKLING AV FEDJE SOM REISEMÅL**

En bærekraftig utvikling betyr en utvikling som ivaretar **lokalbefolkningens behov og sosiale forhold** og som skaper gode levevilkår for de som bor på reisemålet. Dette innebærer at lokalbefolkningen opplever reiselivsnæringen som noe positivt og utviklende for Fedje, både i form av trygging av eksisterende arbeidsplasser og som et grunnlag for å skape nye. Videre at ny næring er med og hindrer fraflytting og helst skaper grobunn for tilflytting og nyetableringer.

**Økonomisk** må en bærekraftig utvikling være lønnsom for de som er involvert og det må sikres at det skjer en lokal verdiskaping både for innbyggere og kommune. Dette betyr at det

må skapes arbeidsplasser som gir tilstrekkelig inntekt til å leve av, at kommunens inntekter øker gjennom skatter og avgifter fra både lokalbefolkningen og fra de tilreisende.

**Miljømessig** betyr en bærekraftig utvikling at reiseliv utvikles på en balansert måte slik at man unngår for mange turister til samme tid og at man unngår stor slitasje på natur og kulturminner. Lokalbefolkningen må akseptere flere tilreisende, men må også føle at antall tilreisende er på et nivå som er positivt og som ivaretar balansen mellom de lokale og de tilreisende sine behov.

Fedje er en øy med begrenset areal og begrensede aktivitetsområder. Dermed finnes det også en tålegrense for hvor mange tilreisende som bør være på Fedje til samme tid. Hittil har ikke dette vært et problem, men med økt tilstrømning av turister kombinert med fastboende og faste ferierende i sommersesongen, kan en relativt liten økning i antall tilreisende som oppholder seg på Fedje samtidig bli merkbart.

Fedje kan ikke bli et reisemål for masseturisme. Hverken infrastruktur eller andre tilbud er dimensjonert for det. Fedje bør først og fremst søke å nå individuelle reisende og mindre grupper som søker høy kvalitet på opplevelsen, og som er villig til å betale for det. Fedje må velge kvalitet foran kvantitet. Samtidig bør kapasiteten, spesielt på kommersielt overnattingstilbud økes. Skal man nå kvalitetsturisten med høyt forbruk må det også leveres kvalitet på overnattingstilbudet i tillegg til mat og opplevelser. I arbeidet med et nytt hotell må kapasiteten derfor vurderes også ut i fra dette perspektivet. Hvor mange ønsker en å ha boende på Fedje til samme tid, spesielt i sommersesongen?

I lavsesongen vil det i utgangspunktet være rom for annen trafikk da det i denne perioden er mindre turister, hyttefolk og båtturister. Her kan Fedje posisjonere seg som et møte- og kurssted litt utenom det vanlige og på den måten få tilført godt betalende trafikk i perioden oktober-mai. Dette vil også kunne bidra til å sikre flere helårs arbeidsplasser. Samtidig kan man jobbe mot utvalgte nisjer som søker naturopplevelser i tøffe omgivelser utenom sommersesong. Disse finnes, og de er villig til å betale godt dersom produktet er godt.

Utviklingen av aktiviteter og opplevelser må også skje på en måte som danner grunnlag for arbeidsplasser og inntekter. Videre må utviklingen skje i harmoni med naturen og de begrensninger som ligger her. Nordsjøløypen skal fortsatt være en turløype som ikke er totalt nedslitt etter en sesong, og antall bobiler bør være på et nivå som det er tilrettelagt for og som er balansert mot annen type turisme.

## **10. MÅL OG STRATEGIER 2018-2022**

Det er behov for å jobbe med utvikling av produktet Fedje i flere dimensjoner, både innenfor overnatting, servering og aktiviteter/opplevelser. Det er videre behov for å utvikle kompetanse og kunnskap og jobbe med tiltak knyttet til infrastruktur. Dette arbeidet må så følges opp med profilering og markedsføring av reisemål Fedje. Basert på situasjonsanalysen er det foreslått følgende mål og delmål samt strategier for å nå målene. Videre følger en handlingsplan med forslag til tiltak innenfor de enkelte strategiområdene.

### **10.1 Mål**

Fedje skal utvikles til et attraktivt reisemål basert på gode opplevelser med høy kvalitet for fastboende og tilreisende og til et levedyktig og vekstkraftig lokalsamfunn.

### **10.2 Delmål**

- Fedje skal etablere et solid fundament for reiselivsnæringen og oppnå økning i antall besøkende og en samlet vekst i reiselivsomsetningen.
- Fedje skal fremstå med en tydelig profil som reisemål.
- Gjennom reiselivsutvikling skal det skapes nye arbeidsplasser som bidrar til folkevekst.
- Fedje skal fremstå som et attraktivt reisemål hele året gjennom å tilby gode opplevelser basert på naturgitte forutsetninger, lokal kultur og naturbaserte aktiviteter.
- Fedje skal legge til rette for etablering av nye, lokale aktører og produkter.
- Reiselivsnæringen skal bidra til lokal verdiskaping og preges av lønnsomme bedrifter.

### **10.3 Strategier**

#### **Profil og markedsføring**

Fedje skal bli mer synlig i reiselivsmarkedet og mot prioriterte målgrupper. Det skal utvikles en grafisk profil og kommunikasjonsplattform som kan brukes av alle bedrifter, slik at man fremstår som et samlet reisemål. Markedsføringen av Fedje som reisemål vil i stor grad konsentreres til sosiale medier der reisemålets nettsider vil være et viktig verktøy. Ny brosjyre for Fedje skal også utarbeides. Fedje skal benytte seg av de mulighetene som ligger i samarbeidsavtalen med Bergen Reiselivslag for nasjonal og internasjonal markedsføring.

#### **Produktutvikling**

Med utgangspunkt i de mulighetene man har på Fedje skal det utvikles og pakkeres nye, kommersielle reiselivsprodukter som er med og støtter opp om profilen til Fedje, knyttet til



naturbaserte aktiviteter og lokal kultur. Eksisterende produkter skal videreutvikles og tilpasses i forhold til markedets krav og behov, dette gjelder spesielt på områdene fiske, mat og lokalkultur. Fedje skal presentere et helhetlig reiselivsprodukt der aktiviteter og opplevelser er det bærende og selgende element.

### **Satsingsområder**

Fedje har behov for større kommersiell overnattingskapasitet av hotellstandard. Arbeidet med å få utredet mulighetene for etablering av hotell på Fedje er påbegynt og skal videreføres i form av mulighetsstudier. Det må også utredes nærmere om krav til et hotell i forhold til markeder, målgrupper, hvilken stil og profil hotellet skal fremstå med, og hvilken kapasitet hotellet skal ha.

### **Tilrettelegging/infrastruktur**

Infrastrukturen i kommunen skal legges til rette for bedre bruk av områder gjennom bedre skilting og informasjon, oppgradering av kai ved fyret, sykkelutleie, bedre transporttilbud til Fedje og muligheter for transport rundt på øyen. Mottaksforhold for båtturister og bobilturister skal oppgraderes. Lokal turistinformasjon utvides i tråd med sesongutvidelse.

### **Kompetanseutvikling og kvalitet**

For å øke kvaliteten og kunnskapen blant aktøren i bransjen skal det tilbys kurs og veiledning for reiselivsbedrifter og andre bedrifter som blir berørt av tilreisende. Dette for å øke kompetanse og kunnskap om vertskapsrollen, service og utvikling og drift av reiselivstjenester. Reiselivsbedriftene vil bli invitert til samarbeidsmøter for å bli kjent med hverandres produkter og for å skape et reiselivsforum for å styrke samarbeidet blant aktørene.

### **Organisering**

Det skal vurderes ulike modeller for hvordan man best kan organisere reiselivsnæringen på Fedje i forhold til felles koordinering av produkter, produktpakker, markedsføring og booking av reiselivsprodukter samt å følge opp fellesaktiviteter mot Bergen Reiselivslag på markedssiden.

## 11. HANDLINGSPLAN

Handlingsplanen er laget med forankring i strategiene som skal sikre at man når de mål og delmål som er satt i reiselivsplanen. Det er foreslått tiltak knyttet til de enkelte strategiområdene.

### 11.1 Tiltak

Tiltak	Beskrivelse
<b>Produktutvikling</b>	
1. Havfiske	Avklare om hvorvidt det fortsatt er et permanent tilbud om havfiske tilgjengelig og sikre at et slikt tilbud kan tilbys hele året.
2. Marked i havneområdet	Etablere en fast ordning med lokalt marked i havneområdet i sommersesongen, primært på dager med båtankomst. Åpne opp for lokale stilbydere om kan selge husflidsprodukter, mat, m.m.
3. Transport til og fra Hellisøy fyr	Arbeide for at det settes opp faste, regulære turer til fyret fra havnen med omvisning og bespising.
4. Besøk på trafikksentralen	Arbeide for at det tilbys faste omvisninger på trafikksentralen, for eksempel 1 omvisning pr. dag i sommersesongen og ellers på forespørsel.
5. Få på plass en god ordning med sykkelutleie og kart for syklist	Dagens ordning med sykkelutleie fungerer, men det bør vurderes en utleieform som er lokalisert på fergekaien og som tilbys hele året.
6. Utleie av båt og fiskeutstyr	Utarbeide en samlet oversikt over hvor man kan leie båt og fiskeutstyr uavhengig av hvor man bor på Fedje. Vurderer egen utleievirksomhet som er tilgjengelig på helårsbasis og hvor kunden kan bestille på forhånd.
7. Lokalmat	Motivere til økt satsing på lokalmat. Kursing og rådgiving overfor aktører som vil satse.
<b>Utviklingstiltak, nye prosjekter</b>	
8. Nytt hotell på Fedje	Tiltaket er påbegynt og må videreføres og spesifiseres i detalj i forhold til krav og behov i markedet samt at det må arbeides med å finne investorer.
9. Få vurdert mulighetens for størjefiske som ny aktivitet.	Dialog med fylkeskommunen som er positiv til å satse, samt med fagfolk om hvordan slike turer kan tilrettelegges og organiseres.
10. Lokalt museum	Lage en plan for et lokalt museum med ide, mål og målgruppevalg. Deretter definere innholdet slik at museet fremstår med en tydelig og ensartet profil.
11. Nytt destilleri	I den grad det er mulig bør kommunen støtte planene om nytt destilleri som kan bidra til økt turisme og oppmerksomhet omkring Fedje som reisemål.

<b>Profil og markedsføring</b>	
12. Markedsplan for reisemål Fedje	Utarbeide en plan som gir retning for felles markedsføring, profil og merkevarebygging av Fedje som reisemål. Skal sikre enhetlig og tydelig profil og kommunikasjon.
13. Utarbeide brosjyre og hjemmesider for reisemål Fedje	Dette vil være sentrale elementer i en markedsplan for Fedje. Hjemmesider og brosjyre må være på flere språk.
14. Aktivt benytte regionsamarbeidet med Bergen Reiselivslag	Bruke Turistinformasjonen i Bergen som et salgspunkt for turer til Fedje og salg av overnatting og aktiviteter. Benytte markedsføringskanaler og distribusjonskanaler som Bergen Reiselivslag har tilgjengelig, både nasjonalt og internasjonalt.
15. Produktpresentasjon	Utarbeide produktark og enkel produktmanual for det samlede tilbudet på Fedje
<b>Tilrettelegging/infrastruktur</b>	
16. Skilting og informasjon	Få laget en enkels skiltplan for bedre skilting i havnen og på sentrale punkter rundt om på Fedje. Tiltaket må også omfatte kart.
17. Senere fergeavganger	Jobbe for at man på sikt kan få utvidet antall fergeavganger til senere på kvelden.
18. Etablere fotopunkter og wifi	Gode fotopunkter med wifi tilgang gir gratis markedsføring når tilreisende sender bilder. Bør etableres på utvalgte og sentrale steder, for eksempel langs Nordsjøløypen
19. Tilrettelegge for bobil- og båtturister	Utarbeide og iverksette plan for å tilrettelegge infrastruktur og gode forhold for bobilturister og gjestehavn for båtturister.
20. Bedre tilgjengelighet til Hellisøy fyr	Utbedre kaiforholdene ved Fyrsundet for båttransport til fyret.
21. Båtruter til Fedje	Støtte opp om ny båtrute fra Bergen slik at den blir permanent og helårlig. Jobbe for ytterligere utvidelse av sommerruten til Hellesøy.
<b>Kompetanseutvikling og kvalitet</b>	
22. Etablere et lokalt reiselivsforum	Invitere alle reiselivsbedrifter og andre som er involvert i turisme til felles møter. Bli kjent med hverandre, bli kjent med reiselivsplanen og tiltak og stimulere til bedre samarbeid mellom aktørene på Fedje.
23. Kurs for næringsaktører	Tilby kompetanseheving i form av servicekurs, vertskapskurs, opplevelsesutvikling og andre relevante kurs og foredrag.
24. Gjesteundersøkelse	Gjennomføre en gjesteundersøkelse basert på intervjuer med gjester for å kartlegge gjestetilfredshet og for å avdekke hva gjesten mener mangler og som kan forbedres. Vil danne et godt grunnlag for videre utvikling av Fedje som reisemål.
<b>Organisering</b>	
25. Nullpunktanalyse for reiselivsnæringen	Utarbeide status for reiselivsnæringen på Fedje for å måle resultat og effekt av fremtidig reiselivssatsing (omsetning, verdiskaping, gjester, arbeidsplasser m.m.)
26. Guider	Lage en oversikt over guider som er tilgjengelig i dag. Forberede og gjennomføre et guidekurs for å rekruttere nye guider.
27. Turistinformasjon	Vurdere dagens ordning med turistinformasjon i landhandelen. Se på muligheter for å utvide ordningen med egen betjening i sommer-sesong samt utvidede oppgaver som salg av aktiviteter, booking og formidling.
28. Veilederordning	Tilby en mentorordning eller starthjelp for de som vil etablere ny reiselivsvirksomhet, i form av rådgiving, kommunal veilederordning eller næringsfond.
29. Utrede organisering av lokal aktivitetsleverandør/koordinator	Vurdere en løsning med å få på plass en lokal koordinator/operatør hvor turister kan bestille overnatting og aktiviteter online gjennom et felles bookingsystem, og som kan

	jobbe med produktutvikling og kvalitetssikring lokalt mot reiselivsbedriftene.
--	--