



MULIGHEITSSTUDIE FOR KRISTIANHUS

Rapport mai 2017

Våren 2017 initierte Vik kommune ei mulegheitsstudie for Kristianhus og egedomen rundt. Formålet med denne prosessen var å få fram ulike utviklingspotensial for huset og egedomen basert på Vik kommune sine ressursar og behov, innspel frå næringsinteresser, innbyggjarar og offentleg forvaltning. Denne rapporten oppsummerer denne prosessen.

Innhold

1	Bakgrunn.....	3
1.1	Formål og mandat	3
1.2	Kristianhus	3
1.2.1	Bygget	4
1.2.2	Turistinformasjon og motormuseum	4
1.2.3	Vik sentrum.....	5
2	Prosessen.....	6
2.1	Informasjonsinnhenting	6
2.1	Interessentkart.....	7
2.2	Intervju	8
3	Analyse	9
3.1	SWOT analyse	9
3.2	Mulege konsept	10
3.2.1	Konsept Helse og Trening/Sportsturisme.....	11
3.2.2	Konsept Jakt og fiske	13
3.2.3	Reiseliv	15
3.2.4	Kultur	17
3.2.5	Lokalmat	19
3.3	Marknadspotensiale.....	20
4	Scenario	24
4.1	Valt konsept.....	25
5	Oppsummering	29
5.1	Vegen videre	29

1 Bakgrunn

Kristian Otterskred har hatt ei langtidskontrakt på 20 år med Vik kommune om bruk og utvikling av Kristianhus. Denne kontrakten gikk fram til 13.1.2017.

Vik kommune ønskjer å sjå kva mulegheiter som fins for å utvikle Kristianhus og området rundt til noko meir enn eit motormuseum. Med dette som bakgrunn informerte Vik kommune Otterskred våren 2016 om at ein ikkje ønskjer å nytte seg av mulegheita til lenging av kontrakten.

Vik kommune er sjølv sagt opne for framleis å ha motormuseum i bygget, men ønskjer ein open prosess med brei tilnærming og der nye idear, behov og mulegheiter for bruk og utvikling av Kristianhus kan kome fram. Vik kommune ønskte at innbyggjarar, næringsdrivande, lag/organisasjonar og andre interessentar vart invitert inn i prosessen, og det har dei også blitt gjennom ei brei prosess der ein har bede om innspel og synspunkt.

1.1 Formål og mandat

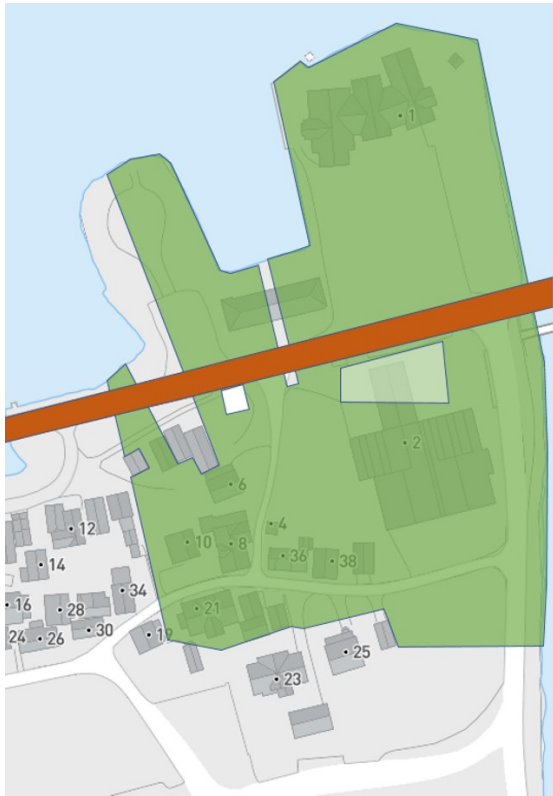
Målsettinga med denne muligheitsstudia var å kome fram til nokre alternative bruksområde for Kristianhus og/eller eigedomene rundt. Synnøve Aabrekk Reiselivsrådgjeving AS og Amland Reiselivsutvikling fekk i oppdrag å gjennomføre prosessen. Basert på ei statusanalyse (dybdeintervju med utvalde aktørar/organisasjonar) samt idemøte med innbyggjarar og næringsdrivande i Vik, skulle ein oppsummere alternative vegar vidare for utvikling og bruk av Kristianhus og arealet rundt.

Det låg ikkje inne i mandatet å kostnadsrekne på konsept, heller ikkje sjå på alternative finansieringsløyisingar for valt konsept.

1.2 Kristianhus

Kartutsnittet på neste side viser området som Vik kommune fester på åremål av Vik Almenning. Denne festeavtalen gjeld fram til 2070. Kommunen har rett til framleige av eigedomene, som styret i Vik Almenning forvaltar på vegne av eigarane.

Handlingsrommet med tanke på investering ved ei framtidig ny næringsverksemd i bygget/på eigedomene t.d. pantsetjing av eigedomene i bank er ikkje endeleg avklart. Heller ikkje eit potensielt sal av deler av allmenningen er undersøkt. Både desse problemstillingane kan bli relativt komplekse juridisk, og advokatar må nok ta stilling til dette. Styret i Vik Almenning ser positivt på initiativet frå kommunen og ønskjer ny aktivitet velkommen



Eigedomen er regulert til allmennyttige føremål, og dersom det skal byggjast t.d. bustadar på eigedomen må utbyggjar søkje om dispensasjon, eller foreta reguleringsendring.

1.2.1 Bygget

Kristianhus blei bygt i 1996, og er på omlag 550 m². Huset består av "to fløyer" med eit midtparti kor det er kontor og toalett. Kontor og toalett er isolerte, medan resten av bygget er eit kald-bygg. I den eine fløyen er der utstilte motorar m.m. og i den andre enden er der også motorar og diverse gamle reiskap og garn, m.a. Huset har også ein hems, på omlag 100 m² med god utsikt over fjorden. Her har ein t.d. heldt minikonserter sommartid. Her er også utstilt ein færing, garn, fiskereiskapar, og diverse.

Bygget treng oppgradering, både med tanke på generelt vedlikehald, men også i høve isolasjon og nye vindauger. Bygget er eit kaldbygg, og med unnatak av ein boks omlag midt i huset m/kontor og toalett er huset ikkje isolert og ikkje vindtetta. Vindauga er enkle.

Grunnforholda er ikkje ideelle. Stormflo kan føre til vatn inne i bygget. Bygget ligg på ei fylling. Før det blir bygt vidare på eigedomen bør ein foreta geologiske undersøkingar med tanke på stabilitet i grunnen.

1.2.2 Turistinformasjon og motormuseum

Fram til for 2 år sidan har det vore turistinformasjon i Kristianhus sommartid, no er denne flytta til Blix hotell.

Cruisegjester som går i land ved anløp til Vik, kjem inn til flytebrygga ved Kristianhus med tenderbåtar. Då det var turistinformasjon i bygget, var det nokre som også gjekk inn i museet.

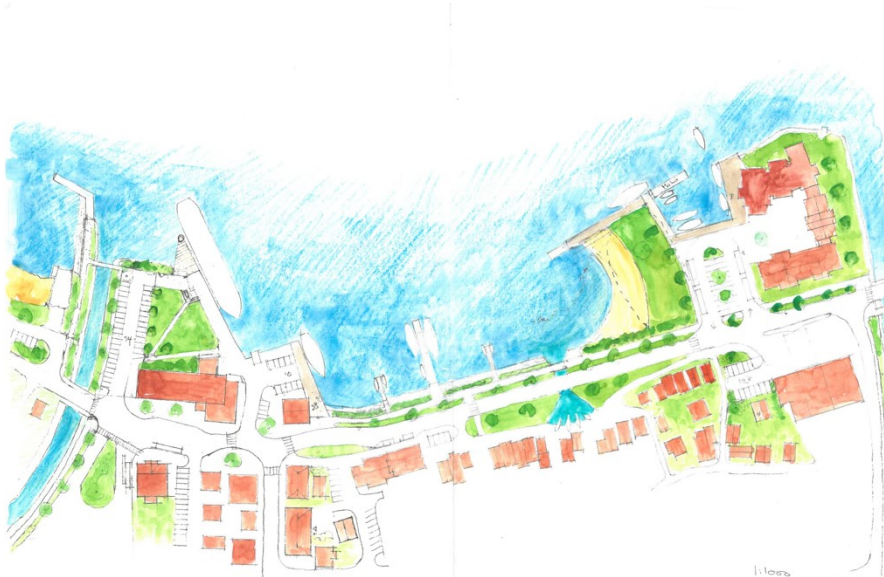
Båt- og motormuseet vart opna i 1997, og inneheld mange av dei over 200 båtmotorane som Kristian har samla sidan 1976. Museet gir eit bilete av ei teknologisk utvikling, kopla saman med ingeniørkunst frå ca. 1905 og til 1960. Samstundes viser det mangfaldet av maskinprodusentar langs kysten.¹

Dei seinare åra har det vore liten etterspurnad etter og vanskelig å få gjester til å besøkje båtmotormuseet. Dette heng sjølvstykke saman med at det ikkje er faste opningstider, men også fordi det, slik det er tilrettelagt i dag, treff eit svært smalt publikum. Til kvar motor fins det nedskrive ei historie om kvar motoren kjem frå, kvar han har blitt brukt og kven som har produsert motoren. Utan at denne blir formidla samtidig med besøket, får ein svært lite ut av besøket/opplevinga.

1.2.3 Vik sentrum

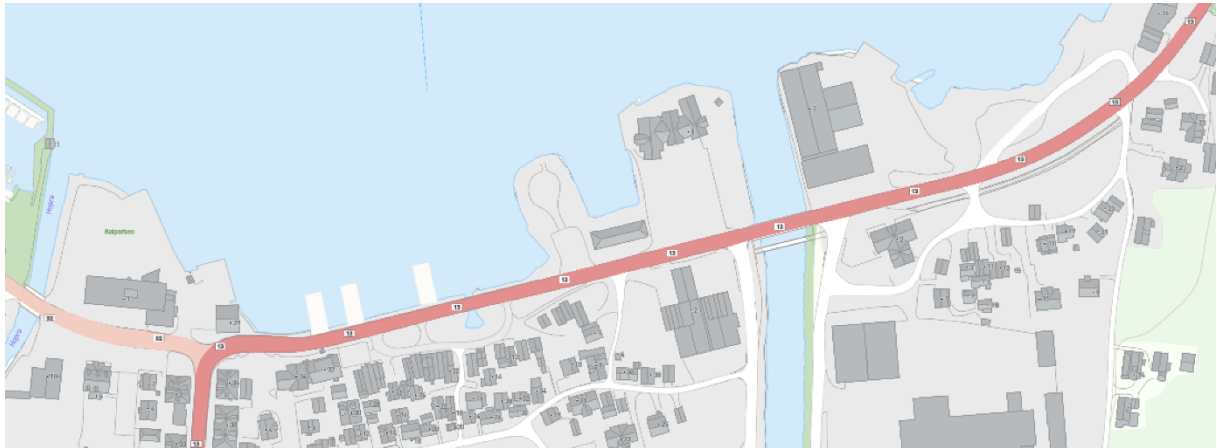
Vik kommune har gjort store rehabiliteringar i sentrumssona dei siste åra, og som skissa på neste side viser har ein laga badeplass med strand og badetårn, samt ein koselig strandpromenade langs fjorden heilt til krysset. Badeparken/-plassen er mykje brukt om sommaren, og mange store og små kosar seg og brukar området og tek seg ein spasertur langs strandpromenaden.

Skisse teikna av Ottar Wiik:



¹ <http://www.histos.no>

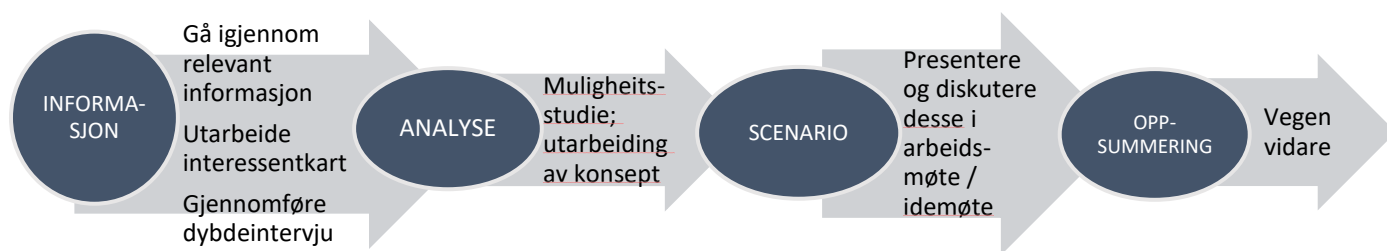
Mellom badeparken/plassen og Kristianhus ligg det i dag eit fellesnaust. Dersom det kjem initiativ som gjer til at ein treng området mellom badeparken og Kristianhus, kan desse måtte eksproprierast av kommunen. Det føreligg ingen planar om det pr. i dag.



Som ein kan sjå av skissa til Ottar Wiik kan området mellom Kristianhus og badeparken bli utvikla ytterlegare med ei ny småbåthavn. (Dette er ikkje gjort pr. i dag).

2 Prosessen

Prosessen vi har gjennomført kan delast inn i 4 ulike fasar; vist i figuren nedanfor.



Fase 1: Informasjonsinnhenting

Fase 2: Analyse – mulighetsstudie og utarbeiding av ulike konsept

Fase 3: Scenario – presentasjon av konsept

Fase 4: Oppsummering – utarbeiding av rapport

2.1 Informasjonsinnhenting

I bestillinga av denne mulegheitsstudia ønskte Vik kommune å gå breitt ut med omsyn til kva ein kunne nytte Kristianhus og eigedomen rundt til, og det har såleis ikkje vore lagt føringar frå kommunen si side på kva hus og eigedom skulle nyttast til.

Som basis for arbeidet har vi gått igjennom relevant skriftleg informasjon som vi har motteke hjå kommunen. Dette er:

- Strategisk Utviklingsanalyse; Vedlegg til Strategisk næringsplan, kortsiktig del (handlingsplan) 2013-16
- Forstudie Reisemål Vik i Sogn 2020. (Gjennomført i 2010).

Denne informasjonen er nytta som bakgrunn for spørsmål som er stilt i dybdeintervjua, samt at det har gitt innsikt i status for næringsutvikling i Vik og oversikt over næringsstruktur og utfordringar generelt.

I dette arbeidet har vi likevel valt å konsentrere oss om Kristianhus og eigedomen, og ikkje blanda for mykje inn andre aspekt i den grad det let seg gjere. I dei ulike konseptane som blir presentert seinare ser ein likevel at huset er kopla opp mot dei naturlege ressursane som er i Vik, og mulegheiter Vik har for å utvikle seg

2.1 Interessentkart

Som del av statusarbeidet og informasjonsinnhentinga utarbeidde vi eit interessentkart for å få ei oversikt over kven som kan tenkjast å ha interesser i og rundt Kristianhus. Sjå fig. Side 7.

Fig. Interessentkart



Som figuren viser er her representantar frå bedrifter/destinasjonsselskap, lokale organisasjonar, ressurspersonar innanfor kultur, og offentleg forvaltning frå Vik kommune:

- Vik Nærings-samskipnad v/styret (Åslaug Stadheim Ese, Jorunn Åsfrid Røyrvik, Rune Målsnes, Djuvik camping v/Eivind Lidal)

- Vik Kommune v/Odd Rune Turvoll, Ottar Wiik og Turid Brekke
- Vik Fjellandsby v/Per Olav Opheimshaug
- Blix Hotell v/Jorunn Åsfrid Røyrvik
- Voss Fjellandsby v/Karianne Finne
- Stiftinga Arnafjord v/Tore Røyrvik
- Gamalostfestivalen v/Erling Stadheim
- Highsoft AS v/Torstein Hønsi
- Vik Sparebank/Vik Utvikling v/Bjørn Moheim
- Jens Brekke, leiar i Gamalostlauget, forfattar
- Sognabær v/Ola Hopperstad
- Visit Sognefjord v/Ståle Brandshaug
- Cruise/Seawalk v/Arthur Kordt og Ole Heggheim

Desse dekkja så og seie alle næringsområda i kommunen, og med desse vart det gjennomført dybdeintervju.

2.2 Intervju

Intervjua vart gjennomført i Vik 9. og 10. mars 2017. To intervju vart gjennomført på telefon; Ståle Brandshaug/Visit Sognefjord og Torstein Hønsi/Highsoft.

Ein la opp til at dybdeintervjua skulle vere uformelle, vi var i første omgang på jakt etter å avdekkje næringsbehov, idear og tankar omkring kva Kristianhus kunne brukast til. Vi hadde ein "mal" å gå etter:

a. Introduksjon:

Respondenten fekk ein kort introduksjon på formålet med intervjuet. I tillegg orienterte vi om korleis arbeidet er lagt opp, med etappeinndelingar; informasjonsinnhenting (intervju), analyse, scenario med arbeidsmøter og konklusjon.

b. Oppbygging av intervjuet:

Respondenten starta med å gje ein kort introduksjon av seg sjølv, og evt. organisasjonen han/ho representerer.

I intervjuet ønskte vi ein open prat; vi ønskte ikkje å kome med konkrete spørsmål som var utarbeida på førehand, men kome innom ulike tema:

Med bakgrunn i din kunnskap om behov i Vik kommune, din ide, og/eller tankar om framtidig innhald i Kristianhus/eigedomen:

- *Kva kan vere mulege marknadssegment for hus og framtidig innhald?*
- *Kva skal vi tilby dei nemnde marknadssegmenta? Kva er våre lovnader til kunden?*
- *Kven er naturleg leverandør/eigar av produkta/tenestene?*
- *Korleis skal vi selje/distribuere produkta/tenestene?*
- *Korleis skal forholdet til kunden vere? Kva type interaksjon skal vi ha med kunden?*

- *Korleis vil inntektsstraumane vere? Kva vil den framtidige kunden betale for?*
- *Kva ressursar må til for å levere verdi for kunden?*
- *Kva vil vere dei viktigaste arbeidsoppgåvene?*
- *Kven er naturlege samarbeidspartnarar?*
- *Korleis vil ein framtidig kostnadsstruktur sjå ut?*

Oppfølgingsspørsmål:

- *Kva må endrast/justerast fysisk med huset, evt. uteområdet for å få dette til ?*
- *Kven er konkurrentar til eit slikt opplegg?*
- *Kva marknadstrender trekkjer oss i retning dei ulike framlegga til aktivitet i huset i framtida?*

Gjennom dybdeintervjua fekk vi inn mange gode idear, samt ein god introduksjon i det våre respondentar meinte det var behov for i Vik, samt kva ressursar og konkurransefaktorar som det var viktig for Vik å spele vidare på og utvikle nye tilbod utifrå.

Det er ein enorm stoltheit av bygda og kommunen blant både næringsdrivande og innbyggjarar i Vik. Det er stor framtidstru for kommunen, og sterk vilje til vekst og til å ta samfunnsansvar blant dei næringsdrivande. Det som likevel vart uttrykt rimeleg tydelig frå alle hald er behovet for heilårsveg over Vikafjellet. Dette må til om Vik kommune skal ha høve til å utvikle seg slik næringsliv og innbyggjarar ønskjer.

3 Analyse

I analysedelen har ein gått gjennom all dokumentasjon, sett etter mønster i intervjua, samt utarbeidd ulike konsept. Desse blir gått gjennom i kap. 3.2. Mulege konsept.

3.1 SWOT analyse

På neste side har vi utarbeida ein oversikt over sterke og svake sider, mulegheiter og truslar knytt til Kristianhus som eigedom, men også sett i relasjon til Vik som lokalsamfunn og reisemål der Kristianhus kan spele ei vesentleg rolle. Denne oversikta gir ei retning for kva som er bra og som bør utviklast og kva svakheiter ein bør søkje å fjerne, og/eller redusere.

STERKE SIDER	SVAKE SIDER
Plassering med utsikt til fjorden	Huset sin standard, ikkje isolert
Stort areal som kan nyttast	Lågtliggende tomt med fare for flaum
Den beste tomte i Vik sentrum	Uavklarte tilhøve med naboeigedom/ fellesnaust
Nært veg og mykje gjennomgangstrafikk	
Kommunen sin positive innstilling til å gjere noko	Vik manglar overnatting med hotellstandard
Kort avstand til fjord og fjell	Vinterstengt veg over Vikafjellet
Ei unik motorsamling med historikk	
Vik kommune si historie, tradisjonar og matkultur	
MULEGHEITER	TRUSLAR
Mange idear og forslag til utvikling av bygget	Bygget forfell og ingenting skjer
Unik tomt med mulegheiter for å utvikle noko særeige for Vik	Vik blir ein gjennomkjøringsstad for tilreisande
Skape noko som er bra både for lokalbefolkning og for tilreisande	Bygget/tomta blir selt til interessantar som ikkje tenkjer Vik sitt beste
Skape ny næringsverksemd og nye arbeidsplasser	Bygget blir eit lagerbygg og parkeringsplass med ein tilfeldig utvikling
Utnytte dei mange aktivitetane i Vik knytt til natur, idrett, fjell og fjord	
Styrke Vik sitt omdøme	

3.2 Mulege konsept

Basert på dybdeintervju og samtalar med ei rekke ressurspersonar frå ulike miljø i Vik har vi fått fram ei stor breidde av forslag og idear til framtidig bruk av Kristianhus. Mange av desse representerte ei heilheitlig tenking, medan andre innspel gjekk meir i dybda innanfor enkelte sektorar, næringsområde og tema der ein meiner Vik har særskilde fortrinn som kan utnyttast betre enn i dag.

Vi har gått igjennom desse og sortert dei under tema/konsept som vi meiner er dekkande for det som kom fram, og der vi ser mulegheiter for å knyte ulike forslag saman under eitt tema. Nedanfor presenterer vi 5 alternative tema/konsept eller skisser til korleis Kristianhus kan utviklast.

I utforminga av mulege konsept har vi hatt nokre kriterier for utval som vi har støtta oss på og som vi ser som viktige i den fasen Vik er i no. Ikkje alle konseptane imøtekjem desse kriteria like godt, men alle har element av desse i seg:

- Bidra til arbeidsplassar
- Bærekraftig – økonomisk sjølvberande på sikt
- Behov i lokalsamfunnet

- Bidra til heilårsaktivitet
- Bidra til ny aktivitet
- Vere ein stoppfunksjon
- Styrke konkurransefortrinn
- Mulig å finne investorer

3.2.1 Konsept Helse og Trening/Sportsturisme

Utifrå statistikkar og basert på intervjuar så kan vi anta at Vik kommune i 2016 hadde mellom 25-30.000 gjestedøgn. (Ikkje verifiserte tal).² Dette kan høyres lite ut med tanke på den veksten som Sognefjord-regionen har hatt dei siste åra. Grunnen til at denne er så låg er mangel på overnattingsstader i kommunen. Blix hotell har ikkje like mange rom som Hopstock hotell hadde, og usikkerheit i marknaden med omsyn til nytt hotell og relativt nyleg oppstart har gjort til at hotellet ikkje har hatt like mange bookingar som tidlegare. Dette er no i ferd med å ta seg opp.

Innanfor temaet helse- og trening/sportsturisme kan Vik ha eit stort potensiale. I forstudie-rapporten Reisemål Vik 2020, kan ein lese at at Vik hadde oppunder 3000 kommersielle overnattingar allereie i 2010 knytt til sportsturisme. Dette kan vere eit aktuelt konsept å arbeide vidare med.

Treningspakkar og -opphald for ski og skiskyting

Vik Aktiv og Vik skisenter har dei siste åra investert over 30 mill. kr. i å byggje opp svært gode fasilitetar knytt til utøving av ulike typar skisport. På Vikafjellet er der preparerte skiløyper til klassisk og skøyting både sommar og vinter. På Vik Skisenter sitt anlegg på Kålsete er der utvikla eit kompakt anlegg for skisport med asfaltert rulleskiløype, hoppbakkar, skitrekk, skileikområde, standplass for skiskyting og skihytte med 30 sengeplassar.

Kanskje dette området også kunne utvidast med andre "treningsapparat" ute i naturen ? Her kan ein tenkje seg utvikla treningspakkar, vekesopphald og treningsleirar for lag i breidde- og toppidrett.

I dette konseptet tenkjer vi oss og ha Kristianhus som base for utvikling av helseturisme – sportsturisme. Huset kan fungere som ein katalysator for trening og helse i naturen, og her kan t.d. Vik Aktiv og reiselivsnæringa i Vik inngå eit samarbeid. Ein kan ein ha 1 fast stilling som administrator for huset kombinert med ei stilling som dagleg leiar for Vik Aktiv, I tillegg kan ein forsøke å få opp 1-2 prosjektstillingar knytt til utvikling av ulike konsept, der trening er kjernen, men at det kan gjerast i naturen.

Ein kan tenkje seg at ein i huset også kan få inn andre tilbod som treningsfasilitetar, kanskje treningsstudioet kan flyttast hit, gjerne i kombinasjon med tenester som fysioterapi, kiroppraktikk.

² Det fins ikkje tilgjengeleg statistikk kun for Vik kommune

Her kan ein utvikle totale pakkar, der administrasjon, lokalmat/sunn mat og kosthald, overnatting, treningsfasilitetar m.m. kan bli ein del av pakken saman med t.d treningsopphald på Kålsete, eller vinter-/sommarskigåing på Vikafjellet.

Kombinasjon med kajakk, sykkel og vandring

Sykkel og kajakk-opplevingar har aukande etterspurnad verda over. Dette er friluftaktivitetar som kan kombinerast til ordinære turistar, men også tilbydast til idrettslag og organisasjonar som sideaktivitet ved eit treningsopphald.

Vik kommune har fleire kilometer med anleggsveg på Vikafjellet som kan bli flotte løyper for terrengsykling. Desse kan med relativt sett avgrensa ressursar bindast saman i ei rundløype. Terrengssykkel/Enduro er også eiga sportsgrein, og her kan ein arrangere meisterskap i greina i tillegg til opplevingspakkar med terrengsykling. Det same gjeld for kajakk, - Vik har fantastiske forhold for padling og kajakk, og i kombinasjon med sykkel, - og gjerne ski på sommaren vil dette marknadsføre Vik og presentere Vik som ein stad der helse, trening og opplevingar i naturen står i sentrum.

Vik kommune er ein del av Unesco verdsarvområdet med stølsheimen. Dette er eit fantastisk vandreområde, der Vik også kan legge til rette for guida vandreturar med ulik vanskegrad og lengd. Dette kan gjerast i samarbeid med lokallag av DNT og Visit Sognefjord. Her kan ein ha turar som går frå Vik til Flåm eller motsatt veg.

For å bygge opp under dette med sportsturisme, kan ein t.d. legge til rette for innandørs skytebane/treningsbane i Kristianhus. I tillegg til dei som skal trene, vil dette vere ei spennande oppleving for andre også, og kan godt vere ein del av ein opplevingspakke.

Ein burde også få til ein "sportsbar" som kan servere bringebærjuicar og helsesmoothies basert på frukt og bær frå Vik og Sogn, i tillegg til enkel matservering basert på sunn lokalmat. Denne kan også vere open for publikum sommarstid som nyttar badeparken og området nær Kristianhus.

Kanskje kunne ein sågar utvikle ein innandørs sjøbad, - som kunne hatt ein konstruksjon som gjorde at ein kunne "skyve til side" delar av veggane på fine dagar og nytte dette som deler av badeområdet.

Ein framtidig forretningsmodell basert på sportsturisme burde ha inkludert t.d. samarbeid med Fosshaugane Campus og den treningskunnskapen som er knytt til dette miljøet, saman med Sogndal Fotball, Høgskulen på Vestlandet og Vestlandsforskning. Dette konseptet kan vere "for smalt" i høve innhald i sjølv Kristianhus, og bør nok kombinerast med andre konsept.

Ein bør også samstundes arbeide for å utvikle treningsfestivalar, som t.d. Suten Opp, Skifestival (kan gjerast i samarbeid med Myrkdalen), Bakkeløp, Enduro- og terrengsykkel-festivalar m.m.

Aktuelle marknadsegment:

- Bedrifter (teambuilding)
- Idrettslag (topp og breidde)
- Norske og utanlandske landslag
- Individuelle turistar og grupper som er opptekne av helse/trening og opplevingar i naturen, som t.d. ski, sykkel, kajakk og vandring.



3.2.2 Konsept Jakt og fiske

Vik kommunane har ca. 300 fellingsløyver for hjort årlig, og talet på jegarar som leiger løyve har auka i dei seinare åra. I Visit Sognefjord-regionen finst det ikkje reindyrka jakt-konsept til jegarar og andre som er særskilt interessert i jakt og fiske. Vi har sportsfiske i Årøyelva og Lærdalselva sjøvsagt, men reinedyrka jaktkonsept er per i dag ikkje tilgjengeleg i området.

Vi kan tenkje oss at Kristianhus kunne vere eit jakt-/fiskesenter, der ein kunne formidle og utvikle jakt-/fiskepakkar i samarbeid med grunneigarar, guidar/klepparar, slakteriet Vikja, reiselivsnæringa m.fl.

Vikja er interesserte i eit framtidig samarbeid om slakting, vakumpakking, vidareforedling og tilverking av kjøt til den som har skote viltet. At ein kan få jakte og samstundes få handtert kjøtet på beste måte slik at ein kan få det med seg heim ville gje ein tilleggsdimensjon til opplevinga som det vil vere betalingsvilje for.

Ein jaktpakke kunne innehalde:

- Jaktløvve
- Jaktguide – lokalkjend som kunne vere med, gjerne ein person som i tillegg var feltkontrollør. (Verifisere at dyret var levande. Krevst for å kunne bearbeide kjøtet vidare hos Vikja)
- Tilverking og vidareforedling av eige kjøt og kunne kjøpe med seg dette
- Få med seg og kjøpe evt. horn på skote dyr som jakttrofè
- Overnatting

Av 300 løvve kunne ein kanskje sette seg eit mål om å selje jaktpakkar for 100 løvver i første omgang. Dette kunne vere døgn og vekespakkar.

I tillegg kunne huset romme ein utstysbutikk for jakt/fiske, tilpassa det behovet som elles vart selt i opplevingspakkane. Ein kunne ha ein bar/restaurant med et robust uttrykk, med servering av lokalprodusert mat basert på lokale og kortreiste råvarer. Hjortekjøtt, bær, lokalprodusert øl, cider m.m.

Kristianhus kunne hatt ei innandørs skytebane, der ein kunne trene på å skyte på levande blink, med bruk av elektroniske skiver og gjerne også VR-teknologi. Ein kunne skyte på t.d. dyremotiv som flytta seg på storskjem. Her kunne dei som skyter få informasjon om korleis dei skyte, kva ein skal trene meir på osv. Som tilleggsprodukt her kunne ein arrangere kurs i forbindelse med t.d. jaktprøven. Dette ville også vere eit aktuelt produkt for andre tilreisande i området, gjerne på dagar med dårleg ver, med "jaktkonkurransar" med poeng, skytetrening fleire dagar i veka etc.

I samtalen vi hadde med Tore Røyrvik kom det også fram ein ide om å legge til rette for ei utandørs skytebane med bevegelege blinkar. Dette ville understøtte og bidra i ein opplevingspakke, men også i høve kursverksemd og skytetrening.

Hjortesafari er også ein anna populær aktivitet som kunne inngå i eit slikt konsept, ein meir soft variant med bruk av fotoapparat i staden for gevær.

Stiftinga Arnafjord

Skipet Arnafjord vart opprinneleg bygt i Arnafjord i 1937. Skipet vart selt til Tyskland, men seinare funne att i Lübeck. Arnafjord har vorte restaurert hos fartøyvernssenteret, og er planlagt og kome attende til Vik sommaren 2017.

Skipet treng ikkje sertifisering men blir godkjent med eigenkontroll. Skipet er registrert for 12 passasjerar, og kan eigne seg ypperlig for opplevingsturar på fjorden i kombinasjon med fiskeopplevingar. Planen er at Arnafjord skal ligge til kai ved flytebrygga som blir bygt tett ved Kristianhus.

Aktørane bak Sylvringen er svært interessert i å bruke Arnafjord til ulike fjordopplevingar.

Her må produkta utviklast med konkrete innhald og tidfestast slik at dei kan bookast. Utvikling av konsept med Arnafjord, billett/booking kan administrerast frå Kristianhus som jakt- og fiskesenter.

Dersom det skulle bli aktuelt med eit jakt/fiskesenter burde ein også utvikle tilhøyrande jakt- og fiskefestivalar for å fremje og marknadsføre aktivitetane.

Aktuelle marknadssegment:

- Jakt og fiskeinteresserte
- Friluftinteresserte
- Aktivitetsinteresserte
- Grupper og individuelle



3.2.3 Reiseliv

Ein kan tenkje seg at Kristianhus blir eit slags reiselivet sitt hus, der en samlar ulike aktiviteter og funksjoner knytt til reiseliv som næring og viktige utviklingsområde for Vik. Her kan ein ha Turistinformasjon i sommarsesongen og i tillegg open etter behov og i forbindelse med andre arrangement. Turistinformasjonen kan også vere salskontor for billetter til konsertar, festivalar og liknande, samt stå for sal av utflukter, sightseeingar, sal av opplevingar/turar og utleige av t.d. sykklar, fiskeutstyr/båtar m.m.

Ein viktig del av bygget bør også vere butikk der ein sel lokale suvenirar, lokale produkt, forfriskingar, kart og anna som kan vere inntektsbringande. Ostebaren bør også flytte inn i bygget.

Vik har nokre cruiseanløp, og i den grad det kjem cruisepassasjerar til Vik, kjem dei med tenderbåtar frå skipet og inn til kaia. Her kan ein lede alle cruisepassasjerane gjennom bygget slik at dei er innom butikk og turistinformasjon. Bygget får dermed ein slags

terminalfunksjon som både gir cruisegjestane ein meir profesjonell mottaking, samstundes som Vik får ein betre mulegheit for at cruisepassasjerane brukar pengar lokalt.

I forbindelse med festivalar, idrettsarrangement, konsertar m.m. kan bygget nyttast som arrangementskontor med nødvendige fasilitetar for dette. Dersom Vik ønskjer å utvikle nye arrangement har ein allereie ein viktig faktor på plass.

For å være attraktiv og konkurransedyktig innanfor ein veksande del av turismen, nemlig aktivitets- og opplevingsturisme, er det viktig at ein har ein stad der tilreisande kan leige utstyr som sykkel, kajakk, ski etc. Vik har gode føresetnader for å vidareutvikle tilbodet retta mot målgrupper for opplevingsturisme. Fleire og fleire tilreisande ynskjer å vere aktiv og bruke naturen meir enn berre å sjå og nyta utsikten. Derfor er det også behov for lokale "produsentar" av aktivitetar og opplevingar. Huset kan t.d. reservere eit kontor til ein lokal leverandør som ønskjer å satse på denne type reiselivsverksemd. Små bedrifter har ofte avgrensa økonomiske evne til å satse stort, og kontorlokale er ein tyngande kostnad. I staden for å gje etableringsbidrag i kroner kan det t.d. vere eit bidrag å subsidiere med gratis kontor i ein periode mot at bedrifta forpliktar seg til å bli i bygget utover gratisperioden. Det vil vere attraktivt for bygget å ha denne type verksemd då dette dreg folk til bygget, ikkje berre for å leige utstyr og kjøpe turar, dei vil også besøke turistinformasjonen og butikken.

Like utanfor Kristianhus er det ei småbåthamn. Denne bør forsterkast og tilbodet på land bør utvidast. Kan ein tilby dieselfylling kan hamna raskt bli ein treffstad for småbåttrafikk i regionen, og her kjem også motorutstillinga inn i biletet. Det kan tenkjast at båtfolket er over middels interesserte i motorar, og dersom ein del utvalde motorar med tilhøyrande historie prydar bygget som ein gjennomgåande profil og designelement, vil dette kunne trekkje til seg ei viktig og veksande brukargruppe med mulegheiter for lokal verdiskaping. Samtidig får lokalhistoria knytt til motorsamlinga sin rettmessige plass utan å bli for dominerande.

Den store plassen utanfor bygget bør utviklast til noko meir enn ein parkeringsplass. Både vår, sommar og haust innbyr dette arealet til å vere en torgplass for sal av bær, ost og andre produkt. Bondens marknad og andre matrelaterte festivalar må kunne nytta denne plassen slik at det vert skapt liv og røre, noko som igjen dreg folk til dei andre tilboda i bygget.

Som ein viktig grunnmur for at bygget skal kunne fungere som eit heilårsbygg og for å gje det eit økonomisk fundament, vil det vere fornuftig at deler av bygget vert omgjort til hotellavdeling. Det er ikkje rekna på kor stor kapasitet ei hotellavdeling bør ha, men Vik treng overnattingstilbod med hotellstandard. Mange vi intervjuar meinte at dette manglar Vik i dag. Vidare bør det vere eit serveringstilbod som dekkjer behov for alle typar gjester, dvs. frukost for buande, samt lunsj- og middagsservering, spesielt i sesongen.

Aktuelle marknadssegment:

- Tilreisande som bur i Vik
- Hyttegjester i området
- Gjester frå Myrkdalen/Voss
- Gjennomgangstrafikk gjennom Vik
- Cruisegjestar

- Gjester til festivalar og idrettsarrangement
- Lokalbefolkning
- Småbåtturistar



3.2.4 Kultur

Kultur et eit vidt omgrep og Kristianhus kan vere staden for eit utvida kulturomgrep med utgangspunkt i allereie eksisterande kulturarrangement, festivalar og aktivitetar med kulturen som eit berande element. Vik har ikkje eit kulturhus i dag, og Kristianhus kan bli ein stad der lokal musikk, dans, kunst og kulturtradisjonar i eitt brett spekter kan dyrkast, utviklast og framførast.

Kristianhus kan vere senteret for Gamlostfestivalen, både inne i bygget og ute på plassen. Andre matfestivalar bør finne si plass i bygget. Lokal matkultur må fungere som ein raud tråd i all matservering. Bringebærfestival og andre arrangement som har som mål å trekkje publikum må foregå her. Bondens marknad og andre matrelaterte festivalar må kunne nytte denne plassen slik at det vert skapt aktivitet. All aktivitet vil gjensidig trekkje folk til bygget.

Plassen utanfor og bygget må begge kunne vere arena for konsertar. Vik kan etablere kulturskulen her med eigen aula og framføringar i bygget.

Her kan ein formidle Vik sin UNESCO Verdsarvstatus, og det lokale Strandsitjar miljøet må presenterast med historia, arkitekturen, kulturen og slik det er i dag. Kanskje må Kristianhus få ein profil ala Strandsitjar miljøet dersom bygget sin fasade eller eksteriør skal byggjast om.

Kristianhus kan vere stad for temporære utstillingar og igjen må ein del av motorsamlinga stillast ut som eit gjennomgåande element i bygget. Her får ein også dokumentert noko av lokalhistoria til Vik og større deler av regionen. Stavkyrkjene og deira si historie må presenterast og historia om Fritjof statuen på Vangsnes er interessant og må formidlast.

Sylvringen må ha sin tilhaldsstad her. Turen må starte og ende i Kristianhus. Også under dette temaet er det naturleg at turistinformasjonen er lokalisert i bygget med informasjon, sal av billetter, arrangementskontor og butikk. Kanskje må også Ostebaren inn i bygget.

Også her vil ein viktig grunnmur for at bygget skal kunne fungere som eit heilårsbygg, samt gje bygget eit økonomisk fundament, vere at delar av bygget blir omgjort til hotellavdeling. Vidare bør det vere eit serveringstilbod som dekkjer behovet for alle typar gjester, dvs. frukost for buande samt lunsj- og middagsservering, spesielt i sesongen og ved kulturarrangement.

Aktuelle marknadssegment;

- Deltakarar på festivalar
- Tilreisande turistar som bur i Vik
- Konsertdeltakarar
- Lokalbefolkning
- Skule og kulturseksjon i kommunen
- Hyttegjester i området



3.2.5 Lokalmat

Mat som tema er noko smalare og inngår til dels i fleire av dei andre tema som er skissert. Likevel presenterer vi mat som eige tema då matkulturen og matproduksjon står sterkt i regionen. Mat er ein del av kulturomgrepet og også ein viktig del av lokalhistoria. Dette temaet kan kommersialiserast og reindyrkast der Vik blir presentert som matbygda med matkultur og mattradisjonar som sitt speciale. Her er det nok ei rekkje andre stader som også ønskjer å ta denne posisjonen. Vik vil aldri kunne ta denne posisjonen åleine, men det er plass til fleire her. Vik kan bli ei sentral og profilert bygd for mat på Vestlandet eller i Sogn og Fjordane.

Mat kan kommersialiserast på fleire område. Kristianhus kan i større grad enn i dei andre tema vere eit bygg med fleire utsal for mat som ost (Ostebaren), bringebær i sesongen, laks og viltkjøtt. Gamalostfestivalen høyrer sjølv sagt heime her, og det same gjer eit eige utsal for gamalost. Bondens marknad må vere her og, Torghallen kan vere innandørs i lågsesong og utemarknad i sommarsesongen. Matkonseptet krev kanskje noko meir produktutvikling av nye tilbod innanfor temaet enn dei andre føreslegne konsept.

Også her må bygget supplerast med overnattingsmulegheiter med hotellstandard og serveringsmulegheiter for alle typar gjester. Også under dette emnet er det naturleg at turistinformasjonen er lokalisert i bygget med informasjon, sal av billettar, arrangementskontor og butikk.

Mat som eige tema er kanskje ikkje sterkt nok åleine, men vil bli forsterka ved å vere ein del av alle dei andre konsept.

Aktuelle marknadssegment:

- Tilreisande som bor i Vik
- Hyttegjester i området
- Gjester fra Myrkdalen/Voss
- Gjennomgangstrafikk gjennom Vik
- Cruisegjester
- Gjester til festivaler og idrettsarrangementer
- Lokalbefolkning

Tema; Mat



3.3 Marknadspotensiale

Generelt om ferie/fritidsmarknaden til Vestlandet

Tilreisande ferieturistar til Vestlandet kan grovt sett delast inn i fire kategoriar; Baseturistar med langt opphald på Vestlandet, og baseturister med kort opphald på Vestlandet. Vidare har ein rundreiseturistar med langt opphald på Vestlandet og rundreiseturister med kort opphald på Vestlandet. Med kort opphald meiner ein mindre enn fire overnattingar på Vestlandet og med langt opphald meiner ein mindre enn fire overnattingar.

Baseturistane til Vestlandet kjem hovudsakleg frå Tyskland og Nederland men også ein del frå Frankrike og USA. Dei reiser primært rundt i Norge med bil. Dei fleste overnattar på hotell men bur også på hytter. Baseturistane ønskjer særleg å oppleve naturen, fjordane og fjella samt slappe av. Aktivitetane dreier seg mykje om naturopplevingar kor dei har høve til å oppleve Norge sine mange fjordar og fjell.

Rundreiseturistar

12% av dei norske turistane kan karakteriserast som rundreiseturistar og 65% av desse besøkjer 3 eller fleire regionar i Norge. 65% reiser med bil i Norge og de har i snitt 14 overnattingar. 47% reiser med barn og 9% kjøper ei pakkereise. Aktivitetsmulegheiter og attraksjonar er viktigaste drivarar for val av region. Dei norske rundreiseturistane (ca. 50%) skil seg spesielt ut ved at dei i større grad overnattar i telt, campingvogn, bubil eller hos familie. Kun 10% bruker hotell som overnattingsform. Døgnforbruket er relativt lågt og dei sparar pengar spesielt på overnatting.

Utanlandske rundreiseturistar skal hovudsakleg besøkje Vestlandet, dei køyrer eigen bil og har ofte campingvogn med, eller dei nyttar bubil. 42% av alle utanlandske turistar er rundreiseturistar. 28% kjem frå Tyskland. 30% av dei utanlandske rundreiseturistane er barnefamiliar. Dei bur derfor sjeldan på hotell, men leige gjerne hytte nokre dagar av ferien. Dei er primært opptekne av å oppleve naturen og fjordane, sjå historiske bygningar og stader. Ferien sin varighet er i gjennomsnitt på 14 dagar. Dei langt fleste besøkker 3 eller fleire regioner i Norge i løpet av ferien.

Rundreiseturistane til Vestlandet kjem og i stor grad frå Tyskland og Nederland. Dette er i stor grad campingturistar med eigen campingbil og desse har lågare døgnforbruk pga. eigen hushaldning og eiga overnatting.

Dei mest populære aktivitetane på Vestlandet i sommarsesongen er;

1. Oppleve naturen
2. Slappe av
3. Oppleve fjordane
4. Oppleve fjella
5. Besøkje historiske bygningar/Stader
6. Ete lokal mat og drikke lokale drikkevarer
7. Ha det moro
8. Gå på restaurant
9. Vere saman med andre
10. Gå turar på over 2 timer
11. Shoppe

Vestlandsturisten er i stor grad motivert av naturopplevingar og søker forskjellige kulturopplevingar på Norgesferien.

Vestlandet har totalt ca. 5,7 millionar kommersielle overnattingar i 2015 og regionen har heile 22% av det totale forbruket til turistane i Norge. Type turistar fordeler seg jamnt over dei fire kategoriane nemnt ovanfor. Turistane på Vestlandet kan i høy grad karakteriserast som natur-turistar – heile 8 av 10 ønskjer å foreta forskjellige aktiviteter i naturen.

Opplevings- og aktivitetsturisme kan definerast som turisme som kombinerer fysisk aktivitet, kulturell utforsking og naturopplevingar. Opplevingsturisme blir gjerne delt inn i såkalla "soft adventure" og "hard adventure".

Soft adventure er ei reiseoppleving som går litt djupare og bakanfor den vanlige reiseplanen, er trygg og utan overdrivne fysiske krav, men stimulerer både kropp og sjel gjennom aktive opplevingar.

Hard adventure er ei reiseoppleving med fleire fysiske utfordringar, har eit høgt element av risiko der deltakaren ofte beveger seg utanfor komfortsonen.

Generelt sett er natur- og sportsaktivitetar populært i alle sesongar hos norske feriereisande. Norske ferierande planlegg gjerne fleire aktivitetar om sommaren eller i andre

sesongar. Også blant internasjonale ferierande i Norge er aktive naturopplevingar og aktivitetar populært i alle sesongar.

Når ein ser på kva som påverkar den samlande tilfredsheten til norske og internasjonale turistar til Norge er det i tillegg til overnattingsstaden spesielt aktivitetsmulegheitene og attraksjonar som påverkar tilfredsheten. Dette betyr også at aktivitetar, opplevingar og attraksjonar er sentrale viktige element i det heilheitlige reiselivsproduktet og såleis viktig for å skape eit attraktivt produkt.

Marknadstrender:

- Meir etterspørsel etter aktive opplevingar. Kunden vil ikkje berre sjå, men delta og lære.
- Opplevingar er viktigare enn destinasjonen. Etterspørselen etter aktiv ferie og naturbaserte opplevingar aukar.
- Mindre etterspørsel etter volumpakker. Fleire ønskjer meir til rettelagde opplegg for mindre grupper. Meir skreddarsaum, meir nyting. Kombinasjonen av aktivitet og hygge med god mat og vin er populær.
- Meir kresne kundar som ønsker høgare kvalitet og høgare standard. Mange er villige til å betale ekstra for en slik meirverdi.
- Kortare feriereiser er i vekst og 2 veker turar er i nedgang.
- Viktig at reisemåla skil seg ut og det må vere samsvar mellom pris og unikhet/kvalitet.
- Auka etterspurnad etter ro, ektheit og sosial stimuli. Historia om staden, det autentiske er viktig. Kunnskapsrike kundar som søker informasjon og som deler informasjon vidare.
- Eldrebølge med fleire godt vaksne kundar som ofte er kjøpesterke.

I Vestlandsregionen er aktive turistar ei overordna målgruppe der kulturturistar og aktive naturturistar utgjør majoriteten, spesielt blant internasjonale feriegjestar. Dei utanlandske turistane ønskjer generelt å gjøre meir av det meste. Det er relativt mange som skal besøkje historiske bygningar og stader. Samanlikna med norske turistar skal dei utanlandske turistane i større grad på sightseeing, oppleve fjord og fjell, besøkje historiske bygningar, ete lokal mat og nyte lokale drikkevarer.

Attraksjonar, aktivitetsmulegheiter, servicenivå og overnattingsmulegheiter er dei viktigaste faktorane for høg tilfredshet. Dei viktigaste aktivitetane blant utanlandske gjester i Vestlandsregionen er bl.a. å oppleve fjordane, besøkje historiske stader og bygningar, oppleve fjella, gå turar over 2 timar, ete lokal mat, oppleve lokal kultur og levemåte, fiske, sykle og padle.

Kulturturistar er definert som dei turistane som oppsøker følgjande aktivitetar i løpet av ferien;

- Oppleve lokal historie og levemåte
- Oppleve tradisjonar og nasjonale fester
- Besøkje kunstutstillingar/museum
- Besøkje historiske bygningar/stader

Om lag 14% av de norske turistane kan karakteriserast som kulturturistar. For Vestlandsregionen utgjer denne gruppa ca. 18 %. Det tilsvarar ca. 1,1 mill. gjestedøgn i sommarsesongen. Dei tilbringar i gjennomsnitt 9 netter på ferie i Norge og dei bur hovudsakelig på hotell. 60% gjennomføre minst 2 aktivitetar og 23% planlegg minst 3 aktivitetar. Opplive naturen, gå turar på over 2 timar, sykle og padle er viktige aktivitetar. 68% av norske kulturturistar til Vestlandet er barnefamiljar.

Ca. 42% av de utanlandske turistane kan karakteriserast som kulturturistar. Dette tilsvarar omtrent 1,4 mill. gjestedøgn i sommarsesongen. For Vestlandsregionen utgjer denne gruppa 49%. Dei tilbringar i gjennomsnitt 12 netter i Norge, hovudsakelig på hotell. Dei utanlandske kulturturistane har både eit høgare døgnforbruk og totalforbruk enn den øvrige gjennomsnittlege utanlandske turisten. 28% kjøpar ei pakkereise, 50% kjem med fly til Norge og 33% reiser rundt i Norge med bil. Attraksjonar samt aktivitetismulegheiter er dei viktigaste drivarane. 44% gjennomfører minst 2 aktivitetar og 29% planlegg minst 3 aktivitetar. Besøkje historiske bygningar og stader, besøkje kunstutstillingar og museum og oppleve lokal kultur og levemåte er dei viktigaste aktivitetane for denne målgruppa.

Aktive naturturistar er definert som turistar som oppsøker følgjande aktivitetar i ferien;

- Gå turar over 2 timer
- Gå toppturar
- Teste sine egne grenser
- Besøkje nasjonalparker

Dei fysisk aktive turistane sine totale overnattingar i Norge er estimert til 6,9 millionar i sommarsesongen 2014. Dei norske, aktive turistane står for ca. 4,4 millionar overnattingar, medan dei utanlandske sto for omtrent 2,5 millionar overnattingar i 2014. Skandinavia, Tyskland og Nederland er dei største marknadene.

Omtrent 50% av dei norske turistane kan karakteriserast som fysisk aktive turistar, og dei utgjer ca. 4,4 millionar overnattingar. I Vestlandsregionen utgjer denne målgruppa ca. 55% av alle overnattingar. Dei tilbringar i gjennomsnitt 9 netter på ferien i Norge. 11% kjøpar pakkereise og 70% køyrer med bil i Norge. 52% reiser med barn. Overnattingsstader, attraksjonar samt aktivitetsnivået er viktige drivarar for høg tilfredshet i denne målgruppa. 50% gjennomfører minst 2 aktivitetar medan 26% planlegg minst 3 aktivitetar. Gå turar over 2 timar, sykle, fiske og padle kajak/kano er viktige aktivitetar.

Ca. 70% av utanlandske turistar kan karakteriserast som aktive naturturistar, dette utgjer ca. 2,5 mill. gjestedøgn i sommarsesongen. I Vestlandsregionen utgjer denne målgruppa 77% av alle utanlandske overnattingar. Naturturistane oppheld seg oftare på Vestlandet enn øvrige aktive utanlandske turistar. Utanlandske aktive turistar er i snitt 7 år yngre enn norske, og dei besøkje gjerne fleire regionar i Norge i løpet av ferien. Om lag 52% bur på hotell, dei oppheld seg i Norge i snitt i 12 dagar. 21% kjøper pakkereise og ca. 30% reiser med born. 40% reiser med fly til Norge og same volum bruker bil på reisa i Norge. Attraksjonar, aktivitetismulegheiter er dei viktigaste drivarane for denne målgruppa. 34% gjennomfører minst ein aktivitet, 30% planlegg minst 2 aktivitetar og 29% planlegg tre til fire aktivitetar under Norgesopphaldet. Å gå turar på over to timar er den mest populære aktiviteten.

Sportsturister er definert som turistar som gjennomfører ein eller fleire av følgjande aktivitetar;

- Sykle
- Padle
- Gjere sportsaktivitetar som klatre, paragliding etc.

Blant dei aktive norske turistane er ca. 70% såkalla sportsturistar. Dei er kjenneteikna ved at dei anten planlegg å sykle, padle eller gjere andre sportsaktivitetar. Denne målgruppa er ein del yngre i snitt enn andre norske aktive turistar. 80% av sportsturistane besøkjer berre ein region og Sørlandet er den mest populære. Dei har eit lågare døgnforbruk enn andre aktive turistar, men reiser oftare i større grupper.

Blant dei aktive utanlandske turistane kan 43% karakteriserast som sportsturistar. Reisefølgja deira er større og 45% har born med i reisefølget. 1 av 4 sportsturistar kjem frå Tyskland og for øvrig er Sverige og Danmark viktige marknader. Dei overnattar sjeldnare på hotell enn andre turistar og færre bookar pakkereiser. På reisa bruker dei ofte bil til Norge og i Norge.

4 Scenario

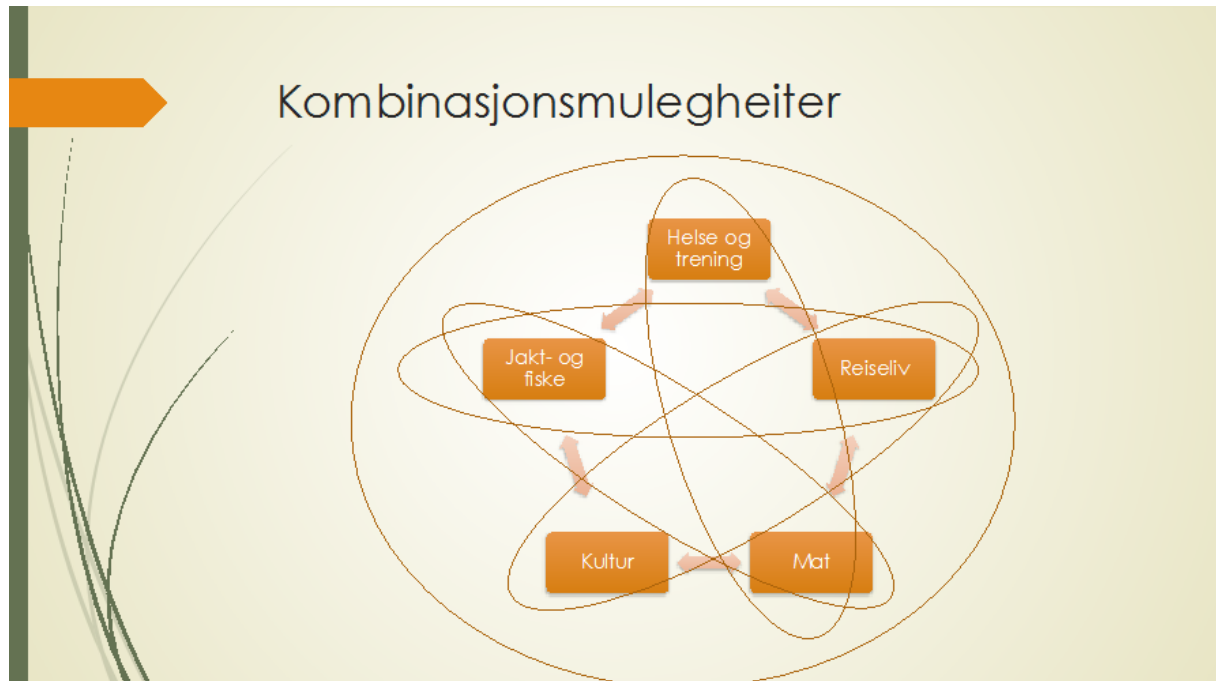
Ved gjennomgang og bearbeiding av dei fem konseptane ser vi at Vik har fleire unike fortrinn som involverer fleire enn eitt tema. Vi er likevel overtydde om at det er innanfor desse fem presenterte tema at ei framtidig løysing ligg som er god for Vik. I våre vurderingar legg vi vekt på nokre viktige kriterier som bør leggjast til grunn i val av framtidig tematisering av Kristianhus. Val av konsept bør veljast i lys av:

- Om dette vil vere ei lønsam investering
- Kva vil krava til investering være
- Er der ein marknad for løysinga
- Vil Vik oppnå nokon konkurransefortrinn med vald løysing
- Er det lokal interesse og stemning for dette valet?
- Vil dette gjere Vik meir attraktiv og styrke kommunen sitt omdøme
- Kan ein gjennom løysinga ivareta vertskapsrolla både mot lokalbefolkning og tilreisande
- Kan ein gjennom valt løysing tilfredsstille behov for infrastruktur både med tanke på overnatting, servering og felleslokale

Vi ser at ingen av de 5 føreslegne konseptane vil oppfylle alle kriteriane. Gjennom prosessen har vi sett at ei muleg løysing kan vere å hente det beste frå fleire tema og sette desse saman til eitt konsept.

Faren med det er at det lett kan bli ei løysing med utydelig profil og uklart funksjonsområde, uklarhet i forhold til målgrupper og behov, og ende opp som en "litt av alt" løysing som manglar identitet og tydelig profil.

Det er ulike kombinasjonsmulegheiter som kan tenkjast og som vil kunne fungere i lag. Figuren nedanfor viser dei mange kombinasjonsmulegheitene med utgangspunkt i fem konsept. Det viktige er å utnytte de fordelane Vik har, og reindyrke innhaldet slik at det vert utvikla ein tydelig identitet. Vidare må det vere eit marknadsgrunnlag for løysinga.



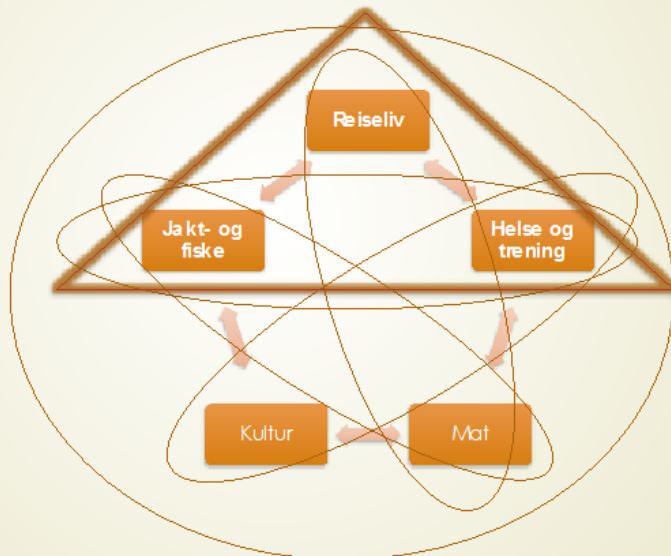
4.1 Valt konsept

Basert på vår gjennomgang, drøftingar og vurderingar er vi komne til at vi vil anbefale ei løysing som tek utgangspunkt i temaet **Reiseliv**.

Vidare at hovudtemaet reiseliv blir forsterka med element frå konsept **Helse og trening** og **Jakt- og fiske**. I utgangspunktet kan alle fem temaene gå inn under reiseliv, men vi vel å prioritere to av tema til å støtte opp om konseptet reiseliv. Dette for å spisse profilen og framheve to område som vil kunne bli nokså unikt for Vik og som ikkje alle andre tilbyr.

Helse og trening vil vere eit område som få andre tilbyr noko på og som Vik vil ha gode mulegheiter for å vidareutvikle. Det same gjeld jakt og fiske. I dette konseptet ligg det også fleire kommersielle mulegheiter som kan styrke inntektsmulegheitene for eit bygg. Det er elles ingen hindre for å ta med deler frå dei andre tema som kan vere med å styrke Kristianhus sitt totale innhald, utan at desse skal vere toneangivande og dominerande.

Kombinasjonsmulegheiter



På bakgrunn av dette vil vi derfor anbefale følgende konsept;

REISELIV - Helse og trening, jakt og fiske



Eit reiselivet sitt hus med tydeleg fokus på helse og trening samt jakt og fiske vil kunne bidra til å forsterke Vik sin posisjon som destinasjon og reisemål for målgrupper som vil trene og bruke naturen som treningsstudio til alle årstider. Vidare kan ein byggje på det gode arbeidet som allereie er lagt ned i å byggje opp treningsmiljø på Vikafjellet for landslag og

andre toppidrettsutøvarar. Helseturisme er ein stort marknad både nasjonalt og internasjonalt. Med rett produktutvikling og tilrettelegging av bookbare produktpakkar har Vik ein god mulegheit til å posisjonere seg her som senteret på Vestlandet for denne type turisme.

Også innan feltet jakt og fiske er det frå mange peika på at her har Vik ikkje utnytta ressursar og mulegheiter som bør vidareutviklast. Kan ein leggje til rette for og tilby pakkar, kurs og fasilitetar for jegerar og fiskeinteresserte kan ein også her ta posisjonen som eit senter for jakt og fiske.

Dette betyr ikkje at ein skal sjå vekk frå annen type turisme som er i Vik i dag, og som kan kome i åra framover. Den generelle delen av reiselivskonseptet er å ivareta vertskapsrollen, tilby eit betre handelstilbod gjennom butikk og servering til alle typar tilreisande.

Turistinformasjonen vil vere sentral i vertskapsrolla men også som eit festivalkontor i forbindelse med andre arrangement og for nye arrangement som vert utvikla. Turistinformasjonen kan og vere salskontoret for billetter til konsertar, festivalar og liknande, sjølv om dette kanskje etter kvart skjer via nettet. Vidare kan turistinformasjonen samt stå for sal av utflukter, sightseeing, sal av turar, leige av utstyr som sykkel, kajakk fiskeutstyr/båt m.m.

Ein viktig del av bygget bør også vere butikk der ein kan selje lokale suvenirar, lokale produkt, forfriskingar, kart og anna som kan vere inntektsbringande. Ostebaren bør flytte inn i bygget.

Deler av motorsamlinga med tilhøyrande historie kan ivaretakast og få sin fortjente plass som ein del av bygget sitt interiørdesign og kulturberar og bidra til bygget sin identitet.

For lokalbefolkninga trur vi dette vil vere tema som vedkjem mange som enten er involvert i sportslige aktivitetar eller som driv med jakt og fiske. Her opnar det seg også opp nye mulegheiter for kommersialisering der lokalbefolkninga kan vere tilbydarar av forskjellige lokale tenester som kan seljast, samtidig som dette er to tema som er viktige og sentrale for mange av Vik sine innbyggjarar. Reiseliv trur vi også vil vere det beste temaet å satse på for å oppnå heilårsaktivitet i bygget.

Møtestad for innbyggjarar i Vik

Fleire av dei vi intervjuar understreka kor hyggeleg det var å opphalde seg nede ved fjorden etter at badeplassen og strandpromenaden vart ferdig. Dei uttrykte og eit behov for å ha ein stad å samlast, ein aktivitet på området også "etter stengjetid".

Næringssjef i Vik, Odd Rune Turvoll, kalla det "ein magnet", noko som trekkjer folk til seg og som får folk til å stoppe opp, kose seg og ha det hyggeleg saman.

I konseptet som det er peika på her, tenkjer vi oss at fleire av elementa inne kan vere akkurat denne magneten, t.d. sjøbassenget. I tillegg bør ein i større utstrekning utarbeide uteområdet til fremjing av aktivitet, gjerne for born og ungdom. Det høver godt i konseptet å utarbeide ein sykkelpark med opp, ned, svingar og hopp. Eit anna alternativ kan vere klatretårn.

Det kom også fram andre spennande idear under intervjuet, t.d. lage ein modell av Sognefjorden i sandwich-materiale – med rutsjebane, tunnellar, kunstig isbre, osb. Her kan borne bolte seg samtidig som dei kan lære om geografi.

Det viktigaste er at ein fremjar aktivitet blant born og unge, og at ein skapar ein tilleggsdimensjon som kan passe inn i sentrum, ein trygg stad å vere og der både born, familiar og vaksne kan hygge seg saman. Ein må derfor tenkje aktivitet for alle aldrar.

Bygget sin fysiske standard

Vi har så langt fokusert på Kristianhus sitt innhald og tematisering av dette. Når det gjeld sjølve bygget er det tidlegare påpeika at bygget treng renovering og oppgradering, både med tanke på generelt vedlikehald, men også i høve isolasjon og evt. nye vindauger. Bygget er eit kaldbygg, og med unnatak av ein boks omlag midt i huset m/kontor og toalett er huset ikkje isolert og ikkje vindtetta.

Ein kan sjå for seg to mulegheiter med sjølve bygget; Anten oppgradere bygget slik det står i dag eller rive eksisterande bygg og føre opp et nytt bygg.

Etter vår meining vil det mest hensiktsmessige vere å rive bygget og reise et nytt bygg med ei planløysing som er i tråd med krav og behov utifrå dei val ein gjer om bygget sitt innhald. Ei oppgradering av bygget kan bli dyrt i seg sjølv og det vil heller ikkje gje den optimale romløysinga som trengs då det i bygget naturleg nok ligg nokre begrensingar. Plassen utanfor bygget er stor og eit nytt bygg vil kunne byggjast på større deler av tomte, basert på det arealbehovet som vert definert. Her vil ein stå fritt til å designe ei fleksibel og god løysing som kan tilpassast brukarkrava. Då unngår ein å måtte finne halvgode løysingar basert på dei begrensingar som er i bygget i dag. Dette er sjølvstøtt også eit kostnadsspørsmål, men vi anbefaler at ein vurderer eit nytt bygg.

I dei ulike konseptskissene har vi gjort eit poeng av behovet for overnattingskapasitet med hotellstandard samt serveringsmulegheiter. Dersom ein vel å gå for eit nybygg kan ein prosjektere hotelldelen som fase 2 og gjere ei trinnvis utbygging. Hotelldelen vil vere ei viktig inntektskjelde for bygget, og det vil også trekkje til seg fleire gjester til bygget. Det vil også vere tydeleg lettare å etablere ein moderne og lettdrive hotelldel ved å designe dette frå starten og unngå å måtte finne kompromissløyser innanfor bygningsmassen slik den står fram i dag.

5 Oppsummering

5.1 Vegen vidare

Basert på våre anbefalingar vil vi foreslå følgjande plan for det vidare arbeidet;

1. Konseptet "Reiseliv – jakt og fiske, helse og trening" vert utreda nærare og vert testa for styrken i marknaden og for talfesting av, og beskriving av marknadssegment
2. Ved positive tilbakemeldingar på konseptet i pkt. 1, vert dette utvikla vidare og konkretisert i form av tydeleg beskriving av innhald og arealbehov.
3. Det vert utvikla ei planskisse av eit bygg basert på pkt. 1 og 2
4. Økonomiske kalkyler for investeringsnivå
5. Forretningsmodell og driftsbudsjett for nytt konsept vert utarbeida
6. Det vert utarbeida eigne skisser for fase to som vil vere hotelldel
7. Grunnforholda vert kartlagde med tanke på eventuell heving og forsterking
8. Økonomiske kalkyler for investeringsnivå for hotelldel vert utarbeida
9. Dersom konseptet får aksept og blir teke vidare skal det innleiest samtaler og evt. forhandlingar med mulege investorar i bygg
10. Det vert gjennomført samtaler med mulege drivarar av andre tilbod i bygget, samt hotelldel
11. Framlegg til prospekt vert utarbeidd

Nordfjordeid/Bergen, 25.5.2017

Synnøve Aabrekk
Synnøve Aabrekk Reiselivsrådgjeving AS

Trond Amland
Amland Reiselivsutvikling