

Reiselivsstrategi for Sunnhordland 2010-15



Innholdsliste

1. Bakgrunn og formål	5
2. Gjennomføring av strategiprosessen	5
3. Internasjonalt reiseliv	6
4. Reiseliv i Noreg	7
4.1. Ferie- og fritidsmarknaden	7
4.2. Kurs- og konferansemarknaden	8
5. Status for reiselivsnæringa i Sunnhordland	9
5.1. Kommersielle overnattingar	9
5.2. Private hytter og båtturisme	14
5.3. Flytrafikk	14
5.4. Geografisk plassering og naturgjevne fortrinn	15
5.5. Reiselivsmessig infrastruktur	15
5.6. Etablerte produkt og opplevingar	15
5.7. Marknadsposisjon	15
5.8. Distribusjon og sal	16
5.9. Fellesoppgåver og organisering	16
5.10. Kompetanse	16
5.11. Analyse	16
6. Konkurrentar	17
6.1. Konkurrentar basert på geografi	17
6.2. Konkurrentar basert på likskap i produkt	17
7. Innspel til strategiarbeidet	17
7.1. Tre scenario for utvikling av reiselivet i Sunnhordland	17
7.2. Innspel frå strategimøte	20
8. Nasjonale og regionale strategiar og relevans for Sunnhordland	20
8.1. Regjeringa sin reiselivsstrategi	20
8.2. Reiselivsstrategi for Hordaland 2009–15	22
8.3. Merkevara Noreg	25
8.4. Merkevara Fjord-Noreg	26
9. Berekraftig utvikling	27
9.1. Prinsipp for berekraftig utvikling av reiselivet i Sunnhordland	27
10. Visjon og mål	28
10.1. Visjon	28
10.2. Måleparameter og føresetnader	28
10.3. Mål 2010–2015	29
11. Strategiar	30
11.1. Vekststrategi	30
11.2. Hovudstrategi og delstrategiar	31
12. Innsatsområde	32
12.1. Temasatsing, natur og kultur	32
12.2. Merkevarabygging	33

<i>12.3. Samarbeid og organisering</i>	33
<i>12.4. Kompetanseutvikling</i>	34
<i>12.5. Kunnskap</i>	34
<i>12.6. Produktpakking og kommersialisering</i>	34
13.0 Handlingsplan	35
14. Oppfølging av strategiarbeidet	41
<i>14.1. Kritiske suksessfaktorar</i>	41
<i>14.2. Ansvar for oppfølging og organisering</i>	41

Samandrag

Samarbeidsrådet for Sunnhordland er initiativtakar til utviklinga av ein heilskapleg reiselivsstrategi for Sunnhordland og ein forpliktande Reiselivsplan for perioden 2010–2015. I høve utvikling av Reiselivsstrategi for Sunnhordland 2010–15 er det gjennomført eit kick-off-møte og to arbeidsmøte med deltaking frå reiselivsaktørar, destinasjonar, representantar frå andre næringar, politikarar og representantar for verkemiddelapparatet i Sunnhordland. Til saman har i underkant av 100 personar delteke på møta.

Trafikkutviklinga i Sunnhordland har i dei seinare åra vore svært positiv. Det er først og fremst yrkestrafikken som veks, og han er overrepresentativ for overnattingseiningane i regionen. Og dei første ni månadene i 2009, der fleire regionar slit, er det vekst i samla kommersielle overnattingar i Sunnhordland. Samla er det vekst på 3,6 % eller 5 456 gjestedøgn i perioden jan.–sep. 2009 samanlikna med same perioden i 2008 for Sunnhordland. Norske overnattingar er i perioden redusert med 3,2 %, mens utanlandske overnattingar går fram med 25,6 %. Den største auken kjem frå Tyskland og Nederland.

Reiselivsnæringa i Sunnhordland er sett saman av fleire små verksemdar, medan store og tydelege lokomotiv manglar. Kulturarrangement held høg kvalitet og verkar svært attraktive for målgrupper utanfor regionen. Kort avstand frå hav til bre poengterer breidda i produktspekteret, og dette kan med fordel gjerast tydeleg ved å utvikle større satsingar som kvar famnar fleire produkt i ei eining. Regionen har ingen definert profil og nyttiggjer seg ikkje utan vidare av den sterke og attraktive merkevara Fjord-Noreg. Online booking er etablert, men varelageret er for lite og nettstaden så langt ikkje godt nok distribuert. Reiselivsmessig infrastruktur er ikkje spesielt godt utvikla. Organiseringa på regionsnivå gjennom Samarbeidsrådet for Sunnhordland er god for aktivitetar på nivå som i dag, men bør vurderast ved auka satsing og større aktivitetsnivå. Dei private aktørane yter ikkje tilstrekkeleg til å gjennomføre fellestiltak.

Den overordna vekststrategien for utviklinga av reiselivet i Sunnhordland i planperioden 2010–15 er å styrkje produktutvikling som hovudsakleg baserer seg på allereie eksisterande produkt og tematisering av desse. Hovudstrategien er forankra i moglegheitene som ligg i ein stadig sterkare etterspurnad etter tematiserte reiser og dei gode moglegheitene regionen har for å utvikle attraktive temabaserte produkt. 55 % av alle tilgjengelege midlar skal kanalisert til produktutvikling og tematisering.

Bearbeiding av etablerte marknader eller marknadsauke er den nest mest prioriterte vekststrategien. Dette betyr at etablerte reiselivsprodukt og opplevingar i Sunnhordland skal marknadsførast tyngre i etablerte marknader. Ein tenkjer her på den norske marknaden, og spesielt Tyskland av utanlandsmarknadene. 30 % av alle tilgjengelege midlar skal nyttast til marknadsføring i Noreg og Tyskland.

Marknadsutvikling er siste ledd i den overordna vekststrategien, og 15 % av tilgjengelege offentlege og private ressursar bør gå med til å marknadsføre etablerte produkt i nye marknader. Moglege marknader for desse aktivitetane vil vere Nederland og marknader som eventuelt vil betenast av direkte flyruter til Stord.

1. Bakgrunn og formål

Samarbeidsrådet for Sunnhordland er initiativtakar til å utvikle ein heilskapleg reiselivsstrategi for Sunnhordland og ein forpliktande Reiselivsplan for perioden 2010–2015. Reiselivsplanen skal vere tydeleg og gje retning for offentleg innsats så vel som for næringa sine prioriteringar. Han skal også vere i tråd med nasjonale prioriteringar og følgje opp hovudstrategiane i planverk som er utarbeidde av Hordaland fylkeskommune og Fjord Norge AS. Reiselivsplanen skal gje betre vedtaksgrunnlag med omsyn til auka marknadstilgang for reiselivsaktørane i Sunnhordland, kva produktkonsept som bør utviklast og korleis kvalitets- og kompetanseutviklinga kan forsterkast.

Plandokumentet skal reflektere reiselivsaktørane sine mål og strategiar og vere eit styringsdokument for utvikling av reiselivet i Sunnhordland, m.a. bruk av verkemiddel og offentleg innsats.

2. Gjennomføring av strategiprosessen

Det har vore ei målsetjing at arbeidsprosessen som legg grunnlaget for planen, skal verke samlande. Vidare at arbeidsforma skal skape entusiasme for samhandling ved å forankre felles strategiar hos deltakande aktørar i prosessen. I høve utvikling av Reiselivsstrategi for Sunnhordland 2010–15 er det gjennomført eit kick-off-møte og to arbeidsmøte med deltaking frå reiselivsaktørar, destinasjonar, representantar frå andre næringar, politikarar og representantar for verkemiddelapparatet i Sunnhordland. Til saman har i underkant av 100 personar delteke på møta.

Formålet med møta har vore å forankre strategiarbeidet lokalt samt å få innspel til hovudstrategiar for planen. Alle møta er gjennomførte med følgjande agenda:

1. Innleiing
2. Status
3. Moglegheiter og utfordringar
4. Scenario, diskusjon og innspel
5. Oppsummering og framdrift

I høve desse møta har det vore konstruktive diskusjonar og tydelege innspel. Spesielt i arbeidet med scenaria for utvikling av reiselivet i Sunnhordland har engasjementet vore stort, og det er registrert mange konkrete innspel der fleire er tekne med i planen.

Strategiprosessen med brei deltaking frå aktørar, politikarar og representantar for verkemiddelapparatet legg eit godt grunnlag for implementering, og det er formålstenleg å gjennomføre ein brei høyringsrunde der dei som har delteke i planprosessen, kan gje innspel før planen endeleg skal behandlast.

Det er i tillegg halde møte med Hordaland fylkeskommune, NHO Reiseliv Hordaland, Fjord Norge AS, Fylkesmannen i Hordaland og Innovasjon Noreg, Hordaland. Børre Berglund Reiselivsrådgeving har leidd prosessen og ført planen i pennen.

Ein strategiperiode på fem år er i dagens reiselivsmarknad, som vert prega av stadige omsiftingar, ein relativ lang periode, og det vil etter tre år vere formålstenleg å gjere ei undervegsevaluering av strategiane og innsatsområda som planen fokuserer på.

3. Internasjonalt reiseliv

Det var ein kraftig nedgang i internasjonal turisme frå januar til april 2009 på heile åtte prosent. Europa og Midt-Austen var hardast ramma med ein nedgang på høvesvis 10 og 18 prosent. Noreg hadde i den same perioden ein nedgang innan kommersielle gjestedøgn frå utlandet på 9 prosent. UNWTO sin rapport, som vart publisert i juni, hevdar vidare at gjennomsnittleg opphaldstid og forbruk vert meir redusert enn talet på tilreisande. Forbruket fell, turistane vel billegare overnatting, restaurantar og attraksjonar. Sjølvhushald og besøk av familie og venner er populært. Camping ser ut til å vekse, og cruise gjer det betre enn gjennomsnittet. Samtidig som det vert rapportert om ei intens jakt på gode tilbod og auka etterspurnad etter all-inclusive.

Kapasiteten i lufta er monaleg redusert på mange ruter. Det kan sjå ut som om nedgangen i flytrafikken er i ferd med å stabilisere seg. Forretningsreisande – dei som framleis reiser – har endra reisemønster. I staden for til dømes tre reiser kombinerer dei alt i ei litt lengre reise. Luksus blir, ifølgje ei undersøking frå The Economist Intelligence Unit, erstatta med krav til effektivitet og god service. For ferie- og fritidsmarknaden ser det ut som om dette gjer seg utslag i at kortreiser vert ramma hardare enn hovudferiar og long-haul i større grad enn short-haul.

Reiseliv er framleis den næringa i verda som veks snøggast. I 2008 auka talet på internasjonale turistar med to prosent og enda på 924 millionar. Dette er ein auke på 16 millionar frå 2007. Perioden 2003–2007 var prega av ein generell god vekst, ein vekst som heldt fram inn i 2008. Gjennom dei første seks månadene i 2008 auka talet på internasjonale turistar med fem prosent samanlikna med same perioden i 2007. Så var finanskrisa eit faktum, og dei siste seks månadene av året viste ein nedgang på éin prosent.

Boomen i turismen dei siste åra kan i stor grad tilskrivast framveksten av lågprisflyselskapa og auken i talet på kortferiar. Korleis finanskrisa vil påverke reiselivet, bortsett frå at talet på dei som reiser, går ned, er usikkert. Ekspertar hevdar at innan ferie- og fritidssegmentet er det dei korte feriane som vil ha den største nedgangen. Hovudferien held ein ved, men han blir korta ned. Samstundes som feriar nærare heimen vert prioriterte, mens det går ut over dei interkontinentale reisene. Sidan veksten ikkje flata ut før siste halvdel av 2008, hadde alle regionar ein auke frå 2007, bortsett frå Europa. Nullveksten i Europa kan tilskrivast nedgangen i Nord- og Vest-Europa. Midt-Austen hadde ein auke i talet på turistar frå utlandet på 11 prosent, Afrika 5 prosent og Amerika 4 prosent. Det er forventa ei monaleg lågare reiseverksemd i 2009, både innan ferie- og fritidstrafikken, kurs- og konferansar og forretningstrafikken. Det er usikkert kor stor innverknad finanskrisa vil ha på dei ulike regionane, men UNWTO spår ein samla nedgang på éin prosent i 2009.

TØIs Gjesteundersøking 2008 viser at samla innreise til Noreg auka med to prosent i 2008 og enda på 6,2 millionar. Noreg hadde den same veksten som var gjennomsnittet for verda. Det at innreisa til Noreg auka i same tempo som den totale reiseverksemda i verda, tyder på at Noreg sin marknadsdel av internasjonale turistar vart uendra frå 2007. Noreg sin marknadsdel i Europa auka marginalt i 2008, som eit resultat av at innreisa til Europa berre auka med 0,1 prosent samanlikna med året før.

Talet på utanlandske turistar som overnatta i Noreg, auka med éin prosent frå 2007 til 2008, og i alt var det 4,4 millionar utanlandske overnattingsgjester i Noreg i 2008. Ferie- og fritidstrafikken gjekk ned med éin prosent, medan talet på dagsbesøk og talet på dei som kom til Noreg på tenestereise, auka med høvesvis tre og åtte prosent. Det same mønsteret går igjen når vi ser på talet på

utanlandske gjestedøgn (SSB). Det var tenestereiser som førte til veksten i fjor, mens ferie- og fritidstrafikken gjekk ned med to prosent frå 2007. Talet på utanlandske kommersielle gjestedøgn gjekk ned med to prosent, noko som tilsvarar i underkant av 200 000 færre utanlandske kommersielle overnattingar i 2008 samanlikna med 2007. Det var berre frå Sverige, av dei store volummarknadene, som Noreg hadde ein vekst frå 2008.

4. Reiseliv i Noreg

4.1. Ferie- og fritidsmarknaden

I dei seinare åra har nordmenn reist stadig oftare og forbrukt stadig meir på fleire og kortare reiser. Samstundes er det eit aukande utval av tilbod frå utanlandske destinasjonar på lågprisfly og opplevingar. Dette gjev ein auka konkurranse frå utanlandske destinasjonar, og ein hardare kamp for å få nordmenn til å reise og oppleve eige land og Sunnhordland.

Undersøkingar som er gjennomførte av Innovasjon Noreg viser at tre av fire nordmenn har reist både i Noreg og i utlandet i 2007. Til saman var nordmenn på totalt 15,8 millionar feriereiser i inn- og utland 2007. Dette var ein nedgang på ni prosent frå 2006, og det var heimemarknaden som tapte terreng. Talet på ferieturar i eige land gjekk ned med 16 prosent, mens talet på feriereiser til utlandet auka med 8 prosent. Nordmenn sitt forbruk på feriereiser har auka monaleg dei siste åra, men i 2007 gjekk forbruket ned både i Noreg og utlandet. Likevel gjekk forbruket i Noreg ned meir enn nordmenn sitt forbruk i utlandet.

Interessa for og lojaliteten til Noreg er stabil. Tidlegare undersøkingar viser ca. 60 % av dei som har reist i Noreg siste tre åra, kunne tenkje seg å reise i Noreg igjen. Halvparten reknar Noreg som eit av dei tre mest aktuelle feriereisemåla dei neste 12 månadene. Blant desse finn vi hovudmarknaden for Sunnhordland.

Dei som har reist i Noreg det siste året, vil også reise i Noreg dei neste 12 månadene (35 %). Resultata viser ein klar samanheng mellom kjennskap til reise- og opplevingsmoglegheiter i Noreg, og kor sannsynleg det er å ha Noreg og reisemål i Noreg som førsteval. Her er dei største utfordringane for reiselivet i Sunnhordland å etablere opplevingar i regionen som alternative val for neste ferie. Sommarmånadene juni, juli og august er dei månadene der flest nordmenn dei neste 12 månadene vil gjere ferie- og fritidsreiser med 1 til 6 overnattingar. Månaden etter påske, samt haustmånadene oktober, november og desember er derimot lågsesong for reiser i Noreg. Det er stor variasjon i drivarane for å reise i Noreg, men naturopplevingar er viktigast. Også buforhold og pris er viktige påverknadsfaktorar. Dei som har reist mykje i inneverande år, nemner i større grad friluftsliv og kulturelle opplevingar. Det same gjeld for dei som kjenner godt til ferie- og opplevingsmoglegheiter i landet. Dei som har større barn (14–18 år), vil mest sannsynleg reise i Noreg, mens dei med mindre barn truleg vil feriere i Sverige og Danmark i staden.

Viktigaste aktivitetar på ferie i Noreg er:

- Vinter: ski, spa/velvære og shopping
- Vår: turløyper, shopping, festivalar/kulturarrangement og cruise
- Sommar: bade-/vatnaktivitetar, festivalar/kulturarrangement, båtliv, familieparkar og turløyper
- Haust: turløyper, shopping, festivalar/kulturarrangement, jakt/fiske og spa/velvære

4.2. Kurs- og konferansemarknaden

Den norske kurs- og konferansemarknaden følgjer i stor grad konjunkturane for norske verksemder. Etter ein sterk vekst i forretningstrafikken og kurs- og konferansetrafikken dei seinare åra, ser marknaden no, og i dei kommande par åra, ut til å flate ut. Både kurs- og konferansefasilitetar og hotell i dei største byane, ved flyplassar, men òg i distrikta, har hatt positiv trafikktvikling som følgje av veksten i marknaden.

Analysar av kurs- og konferansemarknaden viser at kurs- og konferansereiser der det faglege er hovudformålet, er heilt klart den viktigaste typen reise i denne marknaden. Teambuilding-reiser utgjer også ein stor del, nesten halvparten av verksemdene gjennomfører slike reiser. I underkant 1 av 3 verksemder gjennomfører kurs- og konferansereiser der leiarutvikling er hovudformålet eller incentive-/eventreiser for kundar eller potensielle kundar. Incentive-/eventreiser for eigne tilsette er den minst vanlege typen reiser, berre 1 av 5 verksemder gjer som regel reiser der dette er formålet. Dei fleste reisene varer i 2 dagar, uavhengig av formål. 3 dagars reiser er det nest mest vanlege. Incentive-/eventreiser for kundar eller potensielle kundar ser ut til å kunne vare noko lenger enn andre typar reiser. Hos 1 av 4 bedrifter som gjer slike reiser, varer turane generelt 4 dagar eller meir. Vår og haust – og til dels også vinter – er, uavhengig av formål, dei viktigaste årstidene for å gjennomføre slike reiser. Ein ynskjer gjerne å kome i gang etter avbrekk som f.eks. sommarferien. Når det gjeld tidspunkt i veka reisene blir gjennomførte, vert ein del reiser lagde til weekenden. Dette skuldast gjerne at ein då får dei billegaste flybilletane. Dessutan reiser ein gjerne midtvekes, sidan ein ikkje ynskjer å "stele" for mykje tid av medarbeidarane, som gjerne ynskjer å prioritere heimen i helgane. Ein kan heller ikkje ha for mange medarbeidarar borte frå jobb i for mange dagar, då det går ut over drifta i verksemda. Dette er spesielt aktuelt i den situasjonen delar av næringslivet er inne i no, og fremjar posisjonen til Sunnhordland, med nærleik til sentrale delar av marknaden.

Generelt er det to avgjerande faktorar som peikar seg ut med omsyn til kva destinasjon ein vel; **reisetid og pris**. I forhold til Oslo-marknaden og andre sentrale delar av Austlands-området har Sunnhordland her ein moglegheit som ikkje er utnytta. Pris kan likevel sjå ut til å vere mindre viktig for enkelte, men ein knyter det likevel opp mot kva ein får. Det har mykje å seie at det er lett å kome seg til destinasjonen, og at det ikkje tek for lang tid. Kort reisetid frå arbeidsstaden ser elles ut til å vere mindre avgjerande ved incentive-/eventreiser enn ved kurs- og konferansereiser. Jo større opplevingsbiten er, desto mindre viktig ser det ut til at reisetida er. Har ein eit reint fagleg arrangement, så ynskjer ein gjerne å få dette unnagjort på kortast mogleg tid. Reiseavstand kan vere viktig, ikkje berre på grunn av deltakarane, men også fordi foredragshaldarane ikkje ynskjer å bruke mykje tid på reising. Det hender ein legg reisa der den viktigaste foredragshaldaren oppheld seg. For dei fleste turar vil ein gjerne nytte maksimum 2–3 timar på reising.

At destinasjonen er eksotisk, er ikkje viktig ved kurs-/konferansereiser, mens det ved incentive-/eventreiser spelar ei viss rolle. I "eksotisk" legg ein at det er annleis i forhold til det ein er van til. Det vere seg m.o.t. natur, atmosfære, overnatting og opplevingar. Folk i dag reiser og opplever så vidt mykje at det er positivt å kunne tilby noko som vert oppfatta som eksotisk.

5. Status for reiselivsnæringa i Sunnhordland

5.1. Kommersielle overnattingar

Hotella i Hordaland har hatt 1 555 000 overnattingar og losji-inntekter på 954 millionar kroner i januar–september 2009. Trafikkvolumet har gått ned 4,8 prosent i forhold til same perioden i 2008, mens losji-inntektene er reduserte med 4,2 prosent. Innanlandsmarknaden har gått opp 1,1 prosent, mens trafikken frå utlandet er gått ned 14,6 prosent. I forhold til resten av landet har hotella i Hordaland gått fram på innanlandsmarknaden, men har tapt på utanlandsmarknaden.

Campingplassane og hyttegrendene i Hordaland har hatt til saman 492 000 overnattingar i januar–september 2009. Det er ein oppgang på 2,3 prosent frå same perioden i 2008. Regionen har vunne marknadsdelar i forhold til resten av landet. Den samla kommersielle overnattingsmarknaden i Hordaland har gjeve 2 100 000 overnattingar i januar–september 2009. Det er ned 3,3 prosent i forhold til same perioden i 2008. Innanlandsmarknaden har gått opp 2,5 prosent, mens utanlandsmarknaden har gått ned 11,8 prosent. I forhold til resten av landet har regionen vunne marknadsdelar på innanlandsmarknaden, men har tapt delar på utanlandsmarknaden.

I Sunnhordland har talet på hotellovernattingar dei ni første månadene i 2009 vakse med 2,7 %. I motsetning til fleire andre område er det utanlandstrafikken som aukar, mens norske overnattingar går tilbake.

Hotell	2009	2008	Endring	Prosent
I alt	81 236	79 079	2 157	2,7
Nordmenn	64 841	66 786	-1 945	-2,9
Utlendingar	16 395	12 293	4 102	33,4
Sverige	997	1 203	-206	-17,1
Danmark	809	808	1	0,1
Finland	562	797	-235	-29,5
Storbritannia	2 606	1 666	940	56,4
Nederland	2 552	975	1 577	161,7
Tyskland	3 948	4 066	-118	-2,9
Frankrike	115	110	5	4,5
Spania	142	138	4	2,9
Sveits	315	319	-4	-1,3
Italia	186	217	-31	-14,3
USA	130	87	43	49,4
Japan	52	28	24	85,7

Figur 1, Hotellovernattingar i Sunnhordland jan.–sep. 09/08 (SSB)

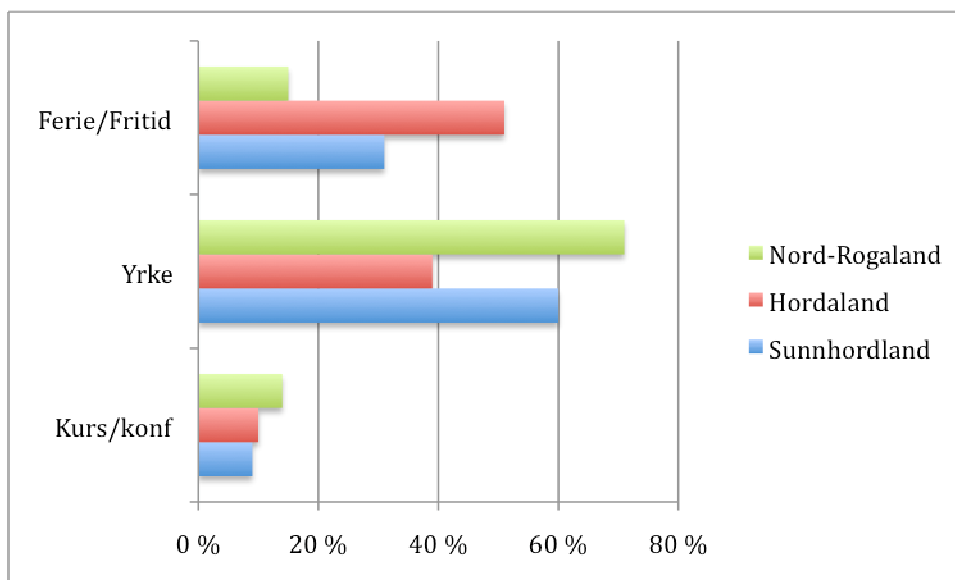
Sunnhordland	2009	2008	Endring	%	Andel
I alt	81 236	79 079	2 157	2,7	100 %
Kurs/konf.	7 320	9 018	-1 698	-18,8	9 %
Yrke	48 346	40 846	7 500	18,4	60 %
Ferie/fritid	25 570	29 215	-3 645	-12,5	31 %
Hordaland	2009	2008	Endring	%	Andel
I alt	1 554 821	1 633 697	-78 876	-4,8	100 %
Kurs/konf.	154 834	159 702	-4 868	-3	10 %
Yrke	611 914	626 969	-15 055	-2,4	39 %
Ferie/fritid	788 073	847 026	-58 953	-7	51 %
Nord-Rogaland	2009	2008	Endring	%	Andel
I alt	149 626	159 457	-9 831	-6,2	100 %
Kurs/konf.	20 800	25 865	-5 065	-19,6	14 %
Yrke	105 993	106 555	-562	-0,5	71 %
Ferie/fritid	22 833	27 037	-4 204	-15,5	15 %

Figur 2, Formål med hotellovernattingar Sunnhordland/Hordaland jan.–sep. 09/08 (SSB)

På hotella i Sunnhordland er det til og med oktober 2009 registrert ein sterk tilbakegang i alle påverkbare gjestedøgn (kurs/konferanse og ferie/fritid). Yrkestrafikken aukar med heile 18,4 %.

Samanliknar vi formål med hotellovernattingar i Sunnhordland med Hordaland, ser vi at yrkestrafikken er sterkt overrepresentert i regionen, mens ferie-/fritidsrelaterte overnattingar er langt færre enn på fylkesnivå.

Nord-Rogaland har ein stor del yrkestrafikk og færre ferie- og fritidsgjestedøgn på hotell samanlikna med Sunnhordland.



Figur 3, Samanlikning Hordaland/Sunnhordland/Nord-Rogaland, formål med hotellovernattingar, jan.–okt. 09/08 (SSB)

Ser vi nærare på hytte- og campingovernattingar, viser desse òg vekst i 2009. Auken her er også i utanlandske overnattingar (+ 21,6 %). Det er vanskeleg å definere kva formål dei gjestene som utgjer auken, hadde med besøket i Sunnhordland. Den sterkaste auken er frå Tyskland med 17,2 %. I camping- og hyttestatistikken er det truleg store "mørketal", sidan det er mange mindre anlegg som ikkje er statistikkpliktige, og som dermed ikkje leverer statistikk.

Hytte-camping	2009	2008	Endring	Prosent
I alt	77 835	74 536	3 299	4,4
Nordmenn	49 114	50 908	-1 794	-3,5
Utlendingar	28 721	23 628	5 093	21,6
Sverige	571	458	113	24,7
Danmark	848	983	-135	-13,7
Finland	99	121	-22	-18,2
Storbritannia	317	750	-433	-57,7
Nederland	3 082	2 368	714	30,2
Tyskland	18 536	15 819	2 717	17,2
Frankrike	526	512	14	2,7
Spania	240	151	89	58,9
Sveits	267	263	4	1,5
Italia	287	190	97	51,1
USA	33	33	0	0
Japan	0	3	-3	-100

Figur 4, Hytte- og campingovernattingar i Sunnhordland, jan.–sep. 09/08 (SSB)

Til samanlikning kan nemnast at hytte- og campingovernattingar (SSB) i Nord-Rogaland i perioden jan.–okt. 2009 er 106 148 overnattingar. Dette er ein reduksjon på 29 791 overnattingar (- 21,9 %) samanlikna med tilsvarende periode i 2008.

Figur 5 syner at Sunnhordland er størst av alle regionane i Hordaland på sesongcamping.

	Hytte	Sesongcamp	Telt/Vogn	Bobil	Camping i alt
Bergen	73 037	16 328	56 042	23 708	169 115
Voss	11 814	22 291	14 373	9 663	58 141
Hardanger	78 492	16 076	41 941	25 251	161 760
Sunnhordland	38 836	27 559	5 603	8 312	80 310
Osterfj./Bjørnefj./Sotra/ Øygarden	15 594	9 896	4 230	3 513	33 233
Nordhordland	5 185	13 793	597	579	20 154
Hordaland	222 958	105 943	122 786	71 026	522 713
Landet	4 046 940	3 255 891	1 851 600	887 862	10 042 293
Hordaland i % av landet	5,5	3,3	6,6	8,0	5,2
Andel av camping, Hordaland	42,7	20,3	23,5	13,6	100,0

Figur 5, Camping Hordaland 2008 (SSB)

Samla er det ein vekst på 3,6 % eller 5 456 gjestedøgn i perioden jan.–sep. 2009 samanlikna med same perioden i 2008 for Sunnhordland. Norske overnattingar er i perioden redusert med 3,2 %, mens utanlandske overnattingar går fram med 25,6 %. Den største auken kjem frå Tyskland og Nederland.

Samla	2009	2008	Endring	Prosent
I alt	159 071	153 615	5 456	3,6
Nordmenn	113 955	117 694	-3 739	-3,2
Utlendingar	45 116	35 921	9 195	25,6
Sverige	1 568	1 661	-93	-5,6
Danmark	1 657	1 791	-134	-7,5
Finland	661	918	-257	-28
Storbritannia	2 923	2 416	507	21
Nederland	5 634	3 343	2 291	68,5
Tyskland	22 484	19 885	2 599	13,1
Frankrike	641	622	19	3,1
Spania	382	289	93	32,2
Sveits	582	582	0	0
Italia	473	407	66	16,2
USA	163	120	43	35,8
Japan	52	31	21	67,7

Figur 6, Samla kommersielle overnattingar i Sunnhordland, jan.–sep. 09/08 (SSB)

I perioden 2004–2008 har det vore ein vekst i talet på hotellovernattingar i regionen på heile 27,5 %. Delen på utanlandske overnattingar er framleis beskjedne (14 % i 2008), og yrkestrafikken er større i regionen enn på fylkesnivå.

Hotell	2004	2005	2006	2007	2008
I alt	81 187	77 864	82 370	94 365	103 551
Nordmenn	74 508	67 562	71 298	73 035	88 975
Utlendingar	6 679	10 302	11 072	21 330	14 576
Sverige	321	423	611	775	1 577
Danmark	321	408	657	399	1 079
Finland	131	686	403	492	974
Storbritannia	1 855	1 635	1 528	4 485	2 078
Nederland	557	587	628	733	1 114
Tyskland	2 022	4 075	4 385	3 718	4 374
Frankrike	91	373	196	226	152
Spania	147	29	125	129	156
Sveits	299	306	372	313	328
Italia	90	142	140	395	251
USA	204	149	324	321	122
Japan	57	33	32	34	36

Figur 7, Hotellovernattingar i Sunnhordland 2004–08 (SSB)

I perioden 2004–2008 har det vore ein vekst i overnattingar på hytter/camping i regionen på 5 %. Delen på utanlandske overnattingar er relativ stor (31 % i 2008), og Tyskland er ein stor marknad i dette overnattingsssegmentet.

Hytte-Camp	2004	2005	2006	2007	2008
I alt	76 497	81 023	78 422	85 997	80 310
Nordmenn	51 527	56 291	53 173	56 905	54 445
Utlendingar	24 970	24 732	25 249	29 092	25 865
Sverige	438	371	684	632	466
Danmark	1 066	668	1 496	1 094	1 015
Finland	70	89	118	188	121
Storbritannia	436	706	642	1 702	754
Nederland	..	1 598	2 218	3 365	2 372
Tyskland	19 215	19 554	16 644	17 428	16 580
Frankrike	570	591	442	470	516
Spania	114	33	103	147	158
Sveits	116	120	136	321	273
Italia	116	87	143	194	191
USA	31	2	29	19	33
Japan	0	18	3	0	3

Figur 8, Camping- og hytteovernattingar i Sunnhordland 2004–08, SSB

I perioden 2004–2008 har det vore ein vekst i det samla talet på kommersielle overnattingar i regionen på 16,5 %. Delen på utanlandske overnattingar er relativt stor (21 % i 2008), og Tyskland er ein stor marknad for utanlandske overnattingar i regionen.

Samla	2004	2005	2006	2007	2008
I alt	157 684	158 887	160 792	180 362	183 861
Nordmenn	126 035	123 853	124 471	129 940	143 420
Utlendingar	31 649	35 034	36 321	50 422	40 441
Sverige	759	794	1 295	1 407	2 043
Danmark	1 387	1 076	2 153	1 493	2 094
Finland	201	775	521	680	1 095
Storbritannia	2 291	2 341	2 170	6 187	2 832
Nederland	1 971	2 185	2 846	4 098	3 486
Tyskland	21 237	23 629	21 029	21 146	20 954
Frankrike	661	964	638	696	668
Spania	261	62	228	276	314
Sveits	415	426	508	634	601
Italia	206	229	283	589	442
USA	235	151	353	340	155
Japan	57	51	35	34	39

Figur 9, Samla kommersielle overnattingar i Sunnhordland 2004–08 (SSB)

Ein er usikker på formålet med dei totale overnattingane i regionen, då ein ikkje heilt sikkert kan seie at alle som overnattar på lettare anlegg (hytter/camping), er ferie-/fritidsgjester. Det er truleg innblanding av yrkestrafikk også på desse anlegga. Ein kan dermed ikkje nøyaktig seie kor stor yrkestrafikken er samanlikna med kurs/konferanse og ferie-/fritidstrafikken.

I tabellen under kjem det fram at Polen og Russland er dei marknadene som har hatt størst vekst i regionen dei siste åra, mens tilbakegangen har vore størst frå Tyskland og Frankrike. Dei største

utanlandsmarknadene i 2008 er Tyskland, Nederland, Storbritannia og Polen. Den sterke trafikkutviklinga frå Polen er yrkestrafikk.

		Bergen	Hardanger	Nordhordland	Osterfj.-Bj. fjord, Ø-S	Sunnhordland	Voss	Hordaland	Fjord Norge	Landet
I alt	Overnattingar 2008	1 565 427	403 931	49 017	135 083	183 861	206 445	2 543 764	7 189 844	28 263 950
	Endring frå 2005, tal	177 294	48 813	4 850	23 929	24 974	-10 002	269 858	1 159 964	2 317 647
	Endring frå 2005, %	11,3	12,1	9,9	17,7	13,6	-4,8	10,6	16,1	8,2
Norske	Overnattingar 2008	982 125	227 836	39 083	105 695	143 420	129 560	1 627 719	4 647 180	20 286 476
	Endring frå 2005, tal	108 418	24 456	4 669	15 946	19 567	8 301	181 357	763 980	1 819 551
	Endring frå 2005, %	11,0	10,7	11,9	15,1	13,6	6,4	11,1	16,4	9,0
Utanlandske i alt	Overnattingar 2008	583 302	176 095	9 934	29 388	40 441	76 885	916 045	2 542 664	7 977 473
	Endring frå 2005, tal	68 876	24 357	181	7 983	5 407	-18 303	88 501	395 984	498 095
	Endring frå 2005, %	11,8	13,8	1,8	27,2	13,4	-23,8	9,7	15,6	6,2
Marknader med størst vekst	Polen	Nederland	Storbritannia	Tyskland	Polen	Russland	Polen	Polen	Polen	
	Sverige	Russland	USA	Storbritannia	Russland	Polen	Sverige	Nederland	Russland	
Marknader med størst nedgang	USA	Kina	Spania	Kina	Tyskland	Storbritannia	Storbritannia	USA	Danmark	
	Kina	Storbritannia	Tyskland		Frankrike	USA	USA	Kina	Tyskland	
Største marknader 2008	Tyskland	Tyskland	Tyskland	Tyskland	Tyskland	Storbritannia	Tyskland	Tyskland	Tyskland	
	Storbritannia	Nederland	Storbritannia	Nederland	Nederland	Nederland	Storbritannia	Nederland	Danmark	
	USA	Storbritannia	Danmark	Storbritannia	Storbritannia	Tyskland	Nederland	Storbritannia	Sverige	
	Spania	Frankrike	Nederland	Danmark	Polen	Spania	USA	Sverige	Nederland	

Figur 10, Utvikling av overnattingar fordelt på marknader for regionar i Hordaland 2005–08 (SSB)

5.2. Private hytter og båtturisme

Båtturismen i Sunnhordland er stor og i sterk vekst. Det er gjort ein analyse av båtturismen i Sunnhordland sommaren 2005, men oppdaterte tal på storleik, omsetning, preferansar og kundesamansetjing er ikkje tilgjengeleg.

Dei største gjestehamnene i Sunnhordland har om lag 3500 båtdøgn kvart år. Dette svarar til om lag 10 000 gjestedøgn (om ein reknar 3 i kvar båt). Når ein veit at det er om lag 40 gjestehamner i Sunnhordland, er det lett å slutte seg til at denne gjestegruppa utgjer eit potensial.

Båtturistar er inga einsarta gruppe, men familiesegmentet er stort, og tilbodet i Sunnhordland er til dels godt utvikla. Det er mellombels behov for å analysere denne forma for turisme for å klarleggje omfang, omsetning, overrisslingseffektar, krav til gjestehamner og miljøomsyn.

Tilsvarende gjeld for bruk av private hytter i regionen. Det var i 2008 5 523 hytter i regionen. Frå 2002 til 2008 har det vore ein auke på 7,8 %, dvs. 401 hytter. Hyttebrukarar er òg konsumentar av kommersielle reiselivstilbod og ein marknad for tilbydaren som er lett tilgjengeleg. Men også på dette området treng ein ytterlegare kunnskap om omfang, utvikling og preferansar.

5.3. Flytrafikk

Stord kommune eig Stord Lufthavn Sørstokken. Lufthamna vert driven av Sunnhordland Lufthavn A/S. Stord kommune eig 79 % av aksjane i driftsselskapet, og Hordaland fylkeskommune eig 21 %. Flyplassen vart opna i 1985, og rullebanen var då 1 080 meter. Seinare vart rullebanen forlengd til 1 460 meter. Nytt terminalbygg vart teke i bruk i august 2001. Ein tilbyr 12 ruteavgangar og landingar pr. veke til/frå Gardermoen med Danish Air Transport – DAT.

Til saman 22 732 passasjerar reiste over Stord lufthamn i 2009. Dette er ein auke i talet på reisande samanlikna med 2008 på 9 719 passasjerar eller 75 %. Dei fleste av passasjerane har reist med rutefly til/frå Oslo. Danish Air Transport (DAT) har ein kabinfaktor på 60 % på Oslo-ruta.

Fly som transportform i samband med feriar er aukande. Stord Lufthamn vil kunne spele ei nøkkelrolle i utviklinga av reiselivet i Sunnhordland, spesielt i forhold til utvalde utanlandske marknader. Ein opplever at å opprette direkte flyruter umiddelbart gjev ein effekt for reiselivet dersom prising av billetter er rimeleg.

5.4. Geografisk plassering og naturgjevne fortrinn

Sunnhordland omfattar åtte kommunar sør i Hordaland med eit av dei mest spesielle og varierte landskapa i landet. Her møtest vilt hav og stille fjellvidder, furet skjergard og frodige landbruksområde, lune idyllar, blåfrosen isbre og mektige fossar, høgteknologiske nyvinningar og minnesmerke frå steinalder, jernalder, bronsealder og vikingtid. Regionen er tilgjengeleg ved hjelp av ulike transportmiddel, men det kan by på vanskar med å kombinera desse. Delar av regionen ligg strategisk til for samarbeid med andre regionar (Hardangerfjord, Haugalandet og Bergen).

5.5. Reiselivsmessig infrastruktur

Reiselivsmessig infrastruktur er funksjonar og fysiske element som er tilrettelagde for å møte behov den reisande har på ein stad. Reiselivsmessig infrastruktur er i prinsippet ikkje lønnsamt i seg sjølv, men dannar grunnlaget for omsetning og utvikling i reiselivsrelaterte verksemder. Reiselivsmessig infrastruktur vil i stor grad vere med på å auke servicetilbodet både for lokalbefolkninga og tilreisande. Når det gjeld *stadleg infrastruktur* (stigar, gang-/sykkelvegar, visuell opprusting på staden) eller infrastruktur oppbygd for lokalbefolkninga, men som også turistar nyt godt av), *reiselivsmessig infrastruktur* (skilting, infotavler, turistinformasjon, serviceanlegg, transport til reiselivsprodukta, arrangement, festivalar o.a.) eller infrastruktur spesielt oppbygd for turistar, er ikkje Sunnhordland spesielt godt utvikla.

5.6. Etablerte produkt og opplevingar

Utanom fleire hotell, campingplassar, hytteutleige, serveringsstader og transportverksemder har Sunnhordland fleire spanande ting å sjå, attraksjonar, og nokre aktivitetsleverandørar. Folgefonna Nasjonalpark vart oppretta i 2005 og er kjend for den dramatiske og vakre naturen. Med fjordar, fjell, elvar, vatn og brefall er Folgefonna-halvøya svært attraktiv. Baroniet Rosendal, Moster Amfi og Åkrafjorden er andre sterke produkt og område i Sunnhordland. I dei seinare åra er det utvikla sykkelruter slik at ein kan ta seg fram på eiga hand og ferdige pakka sykkelturnar. Fiske og andre aktivitetar på fjorden er andre attraktive opplevingar i Sunnhordland.

5.7. Marknadsposisjon

Kva image har Sunnhordland i dag, og kva forstår målgruppene med regionen? All den tid det ikkje ligg føre analysar, er det svært vanskeleg å svare presist på dette spørsmålet. I den grad regionen er kjend, er det sannsynleg å tru at Sunnhordland er kjend for dei ulike kulturarrangementa som vert skipa til kvart år. Utgangspunktet er at det er få som veit om Sunnhordland. Kjennskapsnivået er svært lågt, og difor er ikkje regionen eit aktuelt alternativ for store delar av marknaden.

Moster Amfi og Baroniet Rosendal, Folgefonna, tilrettelagde båthamner, eit utvikla sykkelprodukt og fiske er aktivitetar og attraksjonar som set regionen på kartet i enkelte målgrupper. Årlege kulturarrangement fører jamleg til merksemd rundt reisemål i regionen.

Sunnhordland er ein del av Fjord-Noreg, men står i fare for ikkje å bli assosiert med dei tyngste attraksjonane rundt Fjord-Noreg, nemleg busette fjordar og dramatisk natur. For å gjere seg nytte av ein sterk og attraktiv Fjord-Noreg-profil, har Sunnhordland behov for å definere plassen sin i denne gjennom å skildre kva posisjon regionen vil ta i ein reiselivssamanheng.

5.8. Distribusjon og sal

Reiselivsverksemder i Sunnhordland har felles distribusjonsstrategi når det gjeld online distribusjon. Utanom dette har verksemdene individuelle distribusjonsstrategiar. Det er ikkje gjennomført målretta kampanjar for distribusjon av bookingnettstaden (www.visitsunnhordland.no), og varelageret som vert presentert her, er framleis lite.

5.9. Fellesoppgåver og organisering

Fellesoppgåver for regionen er i hovudsak ikkje-kommersielle eller delvis kommersielle oppgåver som følgjer;

- Produktrelaterte fellesoppgåver (løyper, arrangement, stiar, skilting/merking, stadutvikling)
- Marknadsrelaterte fellesoppgåver (posisjonering av Sunnhordland, profilering for fleire verksemder, marknadsføring av område, tema osv.)
- Informasjons-/vertskapsoppåver (turistinformasjon, informasjon generelt, media, turoperatørar, produktkjennskapsturar, visningsturar osv.)
- Online booking

Ein del av fellesoppgåvene vert i dag tekne vare på av nokre lokale reiselivslag, av kommunane og på regionsnivå av Samarbeidsrådet for Sunnhordland gjennom ei og ei halv stilling. I tillegg tek Samarbeidsrådet for Sunnhordland hand om administrative oppgåver. Budsjettet for reiselivssatsinga i Samarbeidsrådet er i 2008 1 mill. kroner og i 2009 1,6 mill. kroner. I tillegg er det i dei seinare åra gjennomført produktutviklingsprosjekt hovudsakleg finansiert gjennom kompensasjonsmidlane. Det er inngått langsiktige avtalar med kommunane som yter 10 kroner per innbyggjar til å løyse fellesoppgåver. Forholdet mellom offentleg finansiering og innsats frå næringa i Samarbeidsrådet si reiselivssatsing er 80/20.

5.10. Kompetanse

Sunnhordland som reisemål sit inne med ein samansett kompetanse i form av dei ulike eigarane og drivarane av reiselivsverksemdene i regionen. Det er ingen kompetansetilbod i Sunnhordland som har spesielle tilbod eller satsingar innan reiselivet. Nærleik til ulike kompetansetilbod i Stavanger og Bergen er eit fortrinn som ikkje er utnytta.

5.11. Analyse

Trafikkutviklinga i Sunnhordland har dei seinare år vore svært positiv. Det er først og fremst yrkestrafikken som veks, og denne er overrepresentativ for overnattingseiningane i regionen. Også dei første ni månadene i 2009, der fleire regionar slit, er det vekst i samla kommersielle overnattingar

i Sunnhordland. Samla er det ein vekst på 3,6 % eller 5 456 gjestedøgn i perioden jan.–sep. 2009 samanlikna med same perioden i 2008 for Sunnhordland. Norske overnattingar er i perioden redusert med 3,2 %, mens utanlandske overnattingar går fram med 25,6 %. Den største auken kjem frå Tyskland og Nederland.

Reiselivsnæringa i Sunnhordland er samansett av fleire små verksemder, medan store og tydelege lokomotiv manglar. Kulturarrangement og events held ein høg kvalitet og verkar svært attraktive for målgrupper utanfor regionen. Kort avstand frå hav til bre poengterer breidda i produktspekteret. Dette kan med fordel gjerast tydeleg ved å utvikle større satsingar som kvar famnar fleire produkt i ei eining. Regionen har ingen definert profil og gjer seg ikkje utan vidare nytte av den sterke og attraktive merkevara Fjord-Noreg. Online booking er etablert, men varelageret er for lite, og nettstaden så langt ikkje godt nok distribuert. Reiselivsmessig infrastruktur er ikkje spesielt godt utvikla. Organiseringa på regionsnivå gjennom Samarbeidsrådet for Sunnhordland er god for aktivitetar på nivå som i dag, men bør vurderast ved auka satsing og større aktivitetsnivå. Dei private aktørane yter ikkje tilstrekkeleg til gjennomføringa av fellestiltak.

6. Konkurrentar

6.1. Konkurrentar basert på geografi

Naturlege konkurrentar for Sunnhordland basert på geografisk plassering er Hardanger, Haugalandet og Bergen. Samtidig med at desse regionane er konkurrentar er dei nære samarbeidspartnarar for fleire av aktørane i Sunnhordland.

6.2. Konkurrentar basert på likskap i produkt

Når det gjeld konkurrentar basert på likskap i produkt, attraksjonar og aktivitetar, er det fleire område i Fjord-Noreg-regionen som er naturlege konkurrentar. Vi kan òg finne konkurrentar definert ut frå likskap i produktet i Nord-Noreg (for eksempel Helgelandskysten) og delvis på Sørlandet.

7. Innspel til strategiarbeidet

7.1. Tre scenario for utvikling av reiselivet i Sunnhordland

Scenario 1, "Temasatsing lyftar Sunnhordland"-forteljinga

Dette er forteljinga om korleis reiselivet i Sunnhordland vart ei svært viktig næring med heilårsarbeidsplassar for kvinner og menn – i heile regionen. Bakgrunnen for dette er ei tung tematisk satsing på sykling, vandring, padling, dykking og sportsfiske. Produktutvikling i eit nært samspel med NCE Fjord Norway har gjeve regionen fleire nye og marknadsorienterte produkt. Dette saman med langsiktig og spissa marknadsføring gjer regionen til eit føretrekt reisemål både for nordmenn og utlendingar som er på sykkelferie, fiskeferie, vandreferie og andre naturbaserte aktivitetsferiar. Produkta er gjort online bookbare på ein godt distribuert nettstad som samlar alle

tilbydarar i regionen, og der kundane får tilbod om ein dynamisk måte å setje saman sine egne reiser. På grunn av ferjefri kyststamveg, betre vegar og ferjer er reisetida kortare både til Bergen og Stavanger. Dette gjer at Sunnhordland er ein naturleg del av begge desse to byane. Lokalbefolkninga i desse områda brukar òg Sunnhordland mykje for dagsturisme og weekendturisme knytt til friluftaktivitet/tematurisme.

Hovudtrekket i dette scenarioet er at ei bevisst satsing på produktutvikling og marknadsføring av tematiserte opplevingar har gjeve eit stort løft av reiselivet i Sunnhordland. Marknadsorientert produktutvikling, tung og spissa marknadsføring og ei sterkare organisering av reiselivet i regionen er dei viktigaste årsakene til den positive utviklinga. Kommunikasjonane er betra, og regionen står fram som attraktiv også for lokalbefolkninga.

Kva skjedde?

Hausten 2009 vart Reiselivsstrategi for Sunnhordland 2010–2015 utvikla med næringsaktørane som premissleverandørar. Politiske vedtak og styring av verkemiddel vart forankra i strategien som la føringar for organisering av fellesoppgåver. Ei tyngre og meir forpliktande fellessatsing på å utvikle reiselivet i regionen la i 2011 grunnlaget for etableringa av VisitSunnhordland AS som er destinasjonsselskapet for regionen. Reiselivsnæringa og kommunane eig selskapet og det vert finansiert i eit spleiselag mellom desse. Ei tyngre deltaking i NCE Fjord Norway frå aktørane i regionen resulterer i fokus på marknadsorientert produktutvikling og tilførsel av kunnskap til regionen. ExplorerBike AS vert etablert 2012 av 12 leverandørar i regionen som spesialiserer seg på sykkelturistar. VisitSunnhordland er ansvarleg for kvalitetssikring, sal og marknadsføring av sykkelprodukt i regionen.

Scenario 2, "Sterke reisemål er vinnarane"-forteljinga

Dette er forteljinga om korleis reiselivet i Sunnhordland utvikla seg til ei stor og lønnsam næring med utvikling av attraktive reisemål i regionen som viktigaste faktor. Lengst sør i regionen oppretta aktørane og kommunen eit sterkare samarbeid med Haugesund og omland, i andre delar av regionen er samarbeidet med Hardangerfjorden styrkt. I den nordlege delen av regionen er banda til Bergen styrkte, og fleire aktørar er medlemmer i Bergen Reiselivslag. Bakgrunnen for dette er ei styrking av kommunikasjonen med dei aktuelle områda kombinert med liten vilje og evne til felles reiselivsutvikling i Sunnhordland. Kombinasjonsprodukt med desse regionane og sterkare marknadsføring og distribusjon av produkta som eit resultat av samarbeidet med Reisemål Hardangerfjord, Bergen Reiselivslag og Destinasjon Haugesund & Haugalandet er viktige suksesskriterium for denne utviklinga.

Hovudtrekket i dette scenarioet er at ein byggjer opp sterke reisemål i og rundt Sunnhordland. Dette tvingar seg fram både fordi nye kommunikasjonsmoglegheiter gjer dette naturleg, men òg fordi det ikkje lenger er vilje og evne til felles reiselivsutvikling i Sunnhordland. Kombinasjonsprodukt som eit resultat av samarbeidet med Reisemål Hardangerfjord, Bergen Reiselivslag og Haugalandet er viktige suksesskriterium for denne utviklinga.

Kva skjedde?

Hausten 2009 vart Reiselivsstrategi for Sunnhordland 2010–2015 utvikla med premissleverandørar i næring, verkemiddelapparatet og blant politikarane på region- og kommunenivå. Strategien fokuserte på å byggje solide reisemål i regionen, trass i at dette fordra samarbeid på tvers av grenser. Reiselivssatsinga i Samarbeidsrådet for Sunnhordland vart avslutta i 2010. Ressursar vart prioriterte til å styrkje aktørane frå regionen som innleidde samarbeid med relevante verksemder utanfor regionen. Denne strukturendringa vart pressa fram fordi ikkje alle kommunane og aktørane i regionen hadde vilje og evne til å satse nok på utvikling av reiselivet som ei viktig næring. Reisemål Hardangerfjord fekk gjennom året 2011 heile 35 nye medlemmer frå Sunnhordland, og destinasjonsselskapet vann i 2012 Innovasjon Noreg sin Innovasjonspris for kreative pakkeløysingar og effektiv marknadsføring av desse på Internett og ved utstrakt bruk av sosiale medium.

Scenario 3, "Sunnhordland erobrar utanlandsmarknaden"-forteljinga

Dette er forteljinga om korleis reiselivet i Sunnhordland tok grep om utanlandsmarknadene ved å vidareutvikle naturopplevingar for internasjonale besøkjande samt å marknadsføre desse tungt og effektivt. Fleire delar av Sunnhordland vert stadig viktigare ingrediensar i rundreiser som omfattar heile Vestlandet. Bakgrunnen for dette er ein betre kommunikasjon i heile regionen. Forklaringa for denne positive utviklinga finn vi i sterkt auka samarbeid/samhandling mellom aktørane internt i regionen, samt ei vidareføring av samarbeidet med naboregionane. I dette ligg òg auka ressursar, betre kommunikasjon til området samt internt i området, ferjefri kyststamveg Stavanger–Bergen og betre ferjer og bruer. Sunnhordland har utvikla ein tydeleg merkevarestrategi og teke ein posisjon, og alle arbeider bevisst etter ein slik strategi. Dei nye produkta vert utvikla i samsvar med dette.

Hovudtrekket i dette scenarioet er at ein satsar på marknadsorientert produktutvikling og massiv Internettmarknadsføring i Storbritannia og Tyskland. Sunnhordland har utvikla ein tydeleg merkevarestrategi og teke ein posisjon. Alle arbeider bevisst etter strategien som verkar samlande for regionen. Betra kommunikasjon og arrangement av NTW 2013 er viktige forklaringar for den positive trafikkutviklinga frå utanlandsmarknadene.

Kva skjedde?

Hausten 2009 vart Reiselivsstrategi for Sunnhordland 2010–2015 utvikla med politikarane som viktigaste premissleverandørar. Strategidokumentet gjev retning, men inneheld nokre kompromiss som gjer det vanskeleg for næringa å følgje dette. Eit tiltak i Reiselivsstrategien var å utvikle ein tydeleg merkevarestrategi for regionen. Den vart gjennomført med stor oppslutning våren 2010 og verka svært samlande på næringa og det offentlege i Sunnhordland. Betra kommunikasjonar i kombinasjon med bearbeiding av distributørar og tung forbrukarmarknadsføring gjorde at regionen vart betre seld gjennom internasjonale turoperatørar. Denne utviklinga skaut fart etter Norwegian Travel Workshop (NTW) 2013 som vart arrangert på Stord med deltaking frå over 370 internasjonale turoperatørar. Reiselivet i regionen vart i høve dette arrangementet besøkt og presentert for leiande internasjonale turoperatørar. Adm. direktør Kristian Jørgensen, Fjord-Noreg AS sa ved avslutninga av NTW 2013 at arrangementet utan samanlikning var det beste som nokosinne var arrangert på Vestlandet.

7.2. Innspel frå strategimøte

Scenarioa er diskuterte på strategimøte med deltaking frå næringa, kommunane og verkemiddelapparatet. Oppsummert er følgjande innspel registrerte i samband med strategimøta:

- Tung temasatsing med styrkt satsing både på produkt- og marknadssida på ulike naturbaserte aktivitetar og på kultur.
- Langsiktig, tung og spissa marknadsføring gjennom å utvikle ein samlande merkevarestrategi for regionen og auka ressursbruk på online booking.
- Skiping av medlemsbasert organisasjon for å løyse fellesoppgåver i regionen. Samarbeidsrådet fungerer godt og har ei god forankring i kommunane, men for ei styrkt satsing er det behov for sterkare forankring i næringa og det tilpassa verktøyet ei organisering med større engasjement frå næringa vil representere.
- Forpliktande avtalar med næringa og det offentlege som sikrar økonomisk fundament over tid for ei fellessatsing.
- Samarbeid med Hardangerfjord, Haugalandet og Bergen der det er naturleg. Ein del av fellesstrategien for Sunnhordland må vere samarbeid med naboregionar der dette er naturleg i forhold til gjestene sitt reisemønster eller andre forhold.
- Det må satsast store ressursar på kompetanseutvikling, spesielt innan områda vertskap, pakketering og service.

8. Nasjonale og regionale strategiar og relevans for Sunnhordland

8.1. Regjeringa sin reiselivsstrategi

I desember 2007 vart Regjeringa sin reiselivsstrategi "Verdifulle opplevingar" presentert. Den nasjonale strategien for reiselivsnæringa omhandlar fleire område og gjev klare føringar som er relevante for utvikling av reiselivet i Sunnhordland. Målet for regjeringa si satsing på utvikling av reiselivsnæringa er som følgjer:

1. Auka verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringa

Ei satsing på reiseliv må byggje på eit mål om å auke verdiskapinga i reiselivsnæringa i Noreg. Dette må i stor grad skje gjennom å styrkje samarbeidet i næringa og samhandlninga mellom relevante aktørar. Auka fokus på innovasjon og kompetanseoppbygging forsterkar behovet for nettverk og samarbeid på alle nivå. Og ei einssidig marknadsføring av Noreg som reisemål føreset tett samarbeid mellom næringsaktørane og det offentlege.

2. Levedyktige distrikt gjennom fleire heilårs arbeidsplassar innanfor reiselivsnæringa

Reiselivsnæringa er ei viktig distriktsnæring og er med på å skape attraktive lokalsamfunn. Næringa er mellombels sterkt prega av sesongvariasjon, noko som ein merkar sterkast i distrikta. Fleire heilårs arbeidsplassar vil føre til auka kvalitet og meir stabil busetjing og arbeidskraft i distrikta.

3. Noreg – eit berekraftig reisemål

Berekraftig reiseliv inneber at utviklinga av næringa skal leggje til rette for levedyktige lokalsamfunn, gode og stabile arbeidsplassar og økonomisk levedyktige reiselivsverksemdar, samstundes som ein tek vare på miljøperspektivet. Også reiselivet må arbeide for lågare utslepp av klimagassar og avfall og vern av natur- og kulturlandskapet vårt. Regjeringa si forståing av omgrepet berekraftig reiseliv omfattar òg sosialt ansvar.

Regjeringa sitt mål er å leggje til rette for **auka lønnsemd og verdiskaping** i reiselivsnæringa gjennom å bidra til auka innovasjon. Dette skal gjerast ved reisemåls- og destinasjonsutvikling, samarbeid og nettverk, auka krav til heilskaplege og gode produkt, inkl. pakking, utnytte dei strategiske fortrinna og særprega våre, sterkare kopling mellom mat, kultur og reiseliv, vidareføring av satsinga på Grønt reiseliv, nasjonal bookingløyning og vidareutvikling av BIT Reiseliv. Spesielt relevant for reiselivet i Sunnhordland i denne samanhengen er:

- Tematisering
- Styrking av samarbeid og nettverksdanning og sterkare kopling mellom mat, kultur og reiseliv
- Meir effektiv organisering av fellesoppgåver

Regjeringa sitt mål er å bidra til å **utvikle og fremje Noreg som eit berekraftig reisemål**. Dette skal gjerast ved at vi må tenkje langsiktig, berekraftig ressursforvaltning, bruke og ta vare på verdifulle naturområde, inkl. nasjonalparker, pilotprosjekt for å utvikle kommersielle konsept innan berekraftig reiseliv og forskingsprogram for reiseliv i Forskningsrådet, med fokus på berekraftig reiseliv. Spesielt relevant for reiselivet i Sunnhordland i denne samanhengen er:

- Bruk og vern av verdifulle naturområde inklusive nasjonalparker (Folgefonna)
- Satsing på sykkel og vandring

Regjeringa sitt mål er å bidra til å **sikre og synleggjere kvaliteten** på dei norske reiselivsprodukta. Dette skal gjerast ved at reiselivet må tilby produkt med høg kvalitet, kompetanse er ein føresetnad for kvalitet, kvaliteten på produkta må gjerast synleg for turistane gjennom nasjonale kvalitetssikringsordningar og kvalitetsmerkeordningar for mat. Spesielt relevant for reiselivet i Sunnhordland i denne samanhengen er:

- Kvalitetsutvikling gjennom kompetansetiltak

Regjeringa sitt mål er å styrkje **kompetansen i og kunnskapen om reiselivsnæringa**. Dette skal gjerast ved å ha fokus på dei tilsette som reiselivsnæringa sin viktigaste ressurs, kompetanse – viktig for å sikre høg kvalitet og tilgjengeleg og oppdatert kunnskap om marknadsdata og trendar. Spesielt relevant for reiselivet i Sunnhordland i denne samanhengen er:

- Auka kompetansen om reiselivsnæringa hos kommunepolitikarar og i andre næringar som samhandlar med reiselivet

Regjeringa har som mål å bidra til å fremje **utvikling av heilskaplege og gode opplevingar** i reiselivet. Dette skal gjerast ved lokale kollektive gode som utgangspunkt, Nasjonale turistvegar, Verdsarv-

områda , samspel – fiskeri og reiseliv, auka satsing på MICE og storbyprosjekt. Spesielt relevant for reiselivet i Sunnhordland i denne samanhengen er:

Utvikling av lokale kollektive gode

- (infrastruktur)

Regjeringa sitt mål er å **betre koordineringa av den offentlege innsatsen på reiseliv** og styrkje samarbeidet med og i reiselivsnæringa. Dette skal gjerast ved betre samordning i offentlig sektor, betre samarbeid mellom næringslivet og styresmaktene og betre samarbeid også i reiselivsnæringa. Spesielt relevant for reiselivet i Sunnhordland i denne samanhengen er:

- Samordning av alle offentlege verkemidlar inn mot reiselivsnæringa i Sunnhordland

Regjeringa sitt mål er å styrkje **kjennskapen og kunnskapen om Noreg som reisemål**. Dette skal gjerast ved merkevarebygging og marknadsføring av Noreg som reisemål, profilering av Noreg som reisemål ved messer, offisielle besøk og verdsutstillingar, internasjonalt presse- og bransjearbeid, trekkje utanlandske filmproduksjonar til Noreg, vidareutvikle Visitnorway.com og samfinansiering mellom det offentlege og reiselivsnæringa. Spesielt relevant for reiselivet i Sunnhordland i denne samanhengen er:

- Aktiv deltaking i internasjonalt presse- og bransjearbeid samt tema-satsingar i utlandet.
- Utvikle eigen merkevarestrategi for Sunnhordland som gjev innhald til merkevara Fjord-Noreg, og som harmonerer med den nasjonale merkevarestrategien

8.2. Reiselivsstrategi for Hordaland 2009–15

Reiselivsstrategien tek utgangspunkt i gjesten si oppleving gjennom ei strategisk satsing på kjerneproduktet og områdeutvikling. I kjerneproduktet vil vi satse på produktutvikling innan natur- og kulturbaserte attraksjonar og opplevingar, mat og transport. Områdeutvikling er ikkje eit eintydig arbeidsområde, men er kjenneteikna ved at det set fokus på heilskapen ved eit reisemål.

8.2.1 Visjon og hovudmål

Visjon

Hordaland skal vere best i Norden innan natur- og kulturbaserte opplevingar.

Hovudmål: Gjennom samarbeid og innovasjon skal det utviklast berekraftige tilbod innan natur- og kulturopplevingar som fører til økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter og lokalsamfunn.

8.2.2 Strategiske satsingsområde

PRODUKTUTVIKLING

Kjerneprodukta i denne strategien er natur- og kulturbaserte attraksjonar og opplevingar, mat og transport.

Natur- og kulturbaserte attraksjonar og opplevingar

Betre tilbod av natur- og kulturbaserte attraksjonar og opplevingar kan styrkje attraktiviteten til eit lokalsamfunn og medverke til auka verdiskaping hjå reiselivsaktørane. Innanfor satsinga på naturbaserte attraksjonar og opplevingar har ein identifisert temasatsingar der Hordaland har naturgjevne konkurransefortrinn og tiltak som byggjer under nasjonale og regionale initiativ. Attraktive målgrupper har stått sentralt ved definering av satsingsområda. Fjordlandskapet er trekt fram som spydspissen blant dei naturbaserte attraksjonane, og det skal satsast på ulike aktivitetar. Naturopplevingar vil ofte ha kulturelement i seg, og det kan vere vanskeleg å skilje klart. Innanfor kultur har ein trekt fram Kulturbyen Bergen som spydspissen som kan påverke val av reisemål. Samstundes er det viktig at satsinga inneheld kulturbaserte aktivitetar og attraksjonar, også i andre delar av Hordaland, som kan gje ein ekstra dimensjon til opplevinga turistane får når dei er komne til fylket. Kultur- og historieformidling er viktige tilleggprodukt som styrkjer attraksjonen og verdiskapinga i nye og eksisterande opplevingsprodukt. Tiltak innanfor denne produktutviklinga er vandring, sykling, snø-/skiaktivitetar, vatn-/sjøaktivitetar, arrangement/festivalar og kultur- og historieformidling.

Mat

Mat er eit basisbehov, men også ein viktig del av totalopplevinga for dei tilreisande. Undersøkingar syner at mattilbodet vårt ikkje innfrir forventningane. Det skal difor satsast på koordinering og samarbeid om tiltak som styrkjer regionen vår som ein attraktiv matdestinasjon. Dette krev bevisstgjering av reiselivsaktørane, kompetanseutvikling, kvalitetssikring, styrking av kommersielle koplingar mellom produsent og distribusjonskanalar, profilering og utvikling av turistrelaterte produkt. Gjennom fokus på tilgang og kvalitet er målet å tilby gjestene gode matopplevingar basert på lokale råvarer og tradisjonar.

Transport

Tilgjengeleg og trygg transport til, og rundt i, Hordaland er ein premis for å gje dei reisande gode opplevingar, og ein føresetnad for ei vellukka reiselivssatsing. Dette gjeld kollektivtilbod som fly, båt, jernbane og buss, i tillegg til reise med eigen bil. Eit viktig tiltak for å lykkast på transportsida er å sikre at eksisterande rutetilbod vert fremja i reiselivssamanheng, og at Hordaland også i framtida har gode internasjonale kommunikasjonar.

OMRÅDEUTVIKLING

Områdeutvikling inkluderer alle tilhøva som påverkar gjesten si totale oppleving av eit reisemål. Denne strategien ser på områdeutvikling på to nivå. Det eine er heilskapleg områdeutvikling av destinasjonar, småsamfunn, landskaps- og nasjonalparkar og andre område med særleg fokus på utvikling og tilrettelegging for reiseliv. Det andre nivået er fellesgode til nytte for heile eller store delar av næringa.

Heilskapleg områdeutvikling

Heilskapleg områdeutvikling handlar om god tilrettelegging for tilreisande i eit avgrensa område. I Hordaland har vi nasjonalparkar og område på UNESCO si verdsarvliste som det vil vere naturleg å jobbe med innanfor dette området. Enkelte bymiljø, bygder og tettstader med særpreg og attraksjonskraft kan også vere aktuelle. Arbeidet innanfor dette tiltaksområdet skal gje ei felles forståing for ansvar, roller og organisering, og vere grunnlag for å utvikle infrastruktur, produktutvikling og marknadskommunikasjon. Målet er å gå frå ei tilfeldig satsing hjå enkeltaktørar til strategiske alliansar rundt eit fellesområde. Samhandling og partnerskapstenking mellom alle involverte aktørar er nødvendig for å lukkast. Landskapsparkane sine bygdestyrte utviklingsområde med høg landskapsverdi er ei slik satsing. Det same er områdesatsinga rundt Folgefonna Nasjonalpark.

Fellesgode

Fellesgode er til nytte for både gjest og tilbydar, uavhengig av den enkelte sin betalingsvilje. Fellesgoda kan vere ei viktig årsak til at tilreisande vel området vårt som reisemål, eller det kan vere ei nødvendig teneste for at gjestene skal finne totalopplevinga tilfredsstillande. Innanfor fellesgode finn ein skjeringpunkt mellom reiselivsnæringa og samfunnet elles, der ein har felles nytteverdi av å utvikle service-, teneste- og produkttilbod. Det er viktig å avklare kva fellesoppgåver som bør prioriterast i reiselivssamanheng og definere ansvar og roller kring gjennomføringa og finansieringa av desse. I nokre høve vil det offentlege spele ei sentral og overordna rolle i dette arbeidet.

Gjesten etterspør tilrettelagde attraksjonar, aktivitetar og god informasjon. Eit godt distribusjonssystem, som Internett og turistinformasjon, er viktig næringsmessig infrastruktur for reiselivsbedriftene og for turistane. Det same gjeld infrastruktur som skilting, merking og ulike former for tilrettelegging. Spesielt er det viktig å ta omsyn til krava om universell utforming. Vegar, rekreasjonsområde og anna fellesareal skal vere tilgjengeleg og av god kvalitet, noko som også set krav til godt vedlikehald.

Drifting av fellesgode kan vere ei utfordring. I tillegg til å opparbeide og investere i fellesgode, må ein finne langsiktige løysingar for praktisk og økonomisk oppfølging og vedlikehald.

Natur- og kulturlandskapet står heilt sentralt for Hordaland som reisemål. Vern, vedlikehald og bruk av landskapet er avgjerande for å vidareføre og styrkje Hordaland sin posisjon i marknaden. I samarbeid med aktørar i landbruk og vegstyresmaktene skal ein jobbe for gode og sikre utsiktspunkt langs dei mest sjåverdige strekningane i vegnettet. Nasjonalparkar, landskapsparkar, landskapsvern- og friluftsområde må gjerast meir tilgjengelege, blant anna gjennom å utbetre informasjon og infrastruktur til områda.

KOMPETANSE

Kompetanse er ein kritisk suksessfaktor for å sikre ei heilskapleg og vellukka reiselivsutvikling, og å kunne levere høg kvalitet på produkta. Det skal satsast på kompetansetiltak som sikrar ei velfungerande og marknadstilpassa reiselivsutvikling. Produktutvikling har dessutan ofte eit element at kompetanse i seg. Etter initiativ frå Innovasjon Noreg i Hordaland har alle dei fire vestlandsfylka

samarbeidd om kompetanse i produktutvikling, pakking og marknadsføring til reiselivsaktørane gjennom Arena-prosjektet Innovativ Fjordturisme. Dette ynskjer vi å byggje vidare på. Saman med næringslivet tilbyr den vidaregåande skulen opplæring til fagbrev i fleire fag. Vi vil jobbe med tiltak for å auke graden av faglært arbeidskraft i næringa. I den såkalla VRI-satsinga, "Verkemiddel for regional FoU og innovasjon", har Hordaland definert reiseliv som ei særleg satsing. Denne bransjesatsinga skal fremje samarbeid med kunnskapsmiljøa for å sikre eit marknadstilpassa og kompetanseintensivt reiseliv i Hordaland.

MARKNADSFØRING

Nasjonal og internasjonal marknadsføring vert sett på som ei av dei viktigaste oppgåvene til reiselivsnæringa. Utfordringa er å bli sett, og ein må samarbeide både lokalt og regionalt for å oppnå best mogleg effekt. Vi må utvikle bruken av Internett til marknadsføring og booking vidare i Hordaland og følgje opp tidlegare satsingar.

Ansvar for den nasjonale marknadsføringa ligg hjå destinasjonsselskapa. Samarbeid mellom destinasjonsselskapa i Hordaland og med Innovasjon Noreg er sentralt i marknadsføringa. Kwart destinasjonsselskap bør tilby reiselivsaktørane i sin region å marknadsføre seg på ein felles nettstad som er kopla opp mot [Innovasjon Noreg](#) og [Fjord Norge AS](#).

Strategien gjev klare føringar på alle område for utviklinga av reiselivet i Sunnhordland.

8.3. Merkevara Noreg

Innovasjon Noreg – Reiseliv har utvikla ein nasjonal merkevarestrategi som legg føringar for korleis norske reiselivsprodukt og område skal marknadsførast i utlandet. Noreg er eit lite land som er lite kjent internasjonalt, også i dei viktigaste marknadene våre. Konkurransen er stor, informasjonsmengda som forbrukarar dagleg må tilpasse seg, er overveldande, og Noreg sine midlar til marknadsføring er avgrensa. For at Noreg skal vere eit synleg og attraktivt reisemål internasjonalt, er det derfor viktig å stå tydeleg fram med ein klar og spissa bodskap som skil oss frå konkurrentane. **Friskleik og sterke opplevingar i vakker og rein natur** er essensen i Noreg si merkevare. Noreg sin visjon er å vere det nordiske landet som byr på dei sterkaste og mest attraktive opplevingane i vakker og rein natur. Noreg tilbyr "Naturbaserte Ferieopplevingar", det er her Noreg har si konkurransekraft.

Merkevara Noreg sine verdier er:

- Frisk: Det friske, friskleik, sunn, fersk, ny, nyoppdaga, uspolert, rein, forfriskande, kjølig, vital, levande, "ikkje-kunstig", autentisk, spenstig
- Ekte: Det naturlege, ekte, autentiske, genuine, ærlege og ujålete
- Vennleg: Imøtekommande, gjestfri, empatisk, hjelpsam, sympatisk
- Nyskapande: Kreativ, spennande, overraskande, moderne, framtidsretta

Ein ferie i Noreg skal først og fremst tilby opplevingar til gjester som ynskjer opplevingar i vakker og rein natur, oppleving av lokal kultur og levemåte og aktive naturopplevingar. Noreg skal fylle dei behova gjesten har for å kjenne seg rikare, få lade batteria og få ny energi.

Ei arbeidsgruppe med sentrale aktørar frå reiselivsnæringa har saman med Innovasjon Noreg definert kommunikasjonsstrategien for Merkevara Noreg. Denne strategien dannar grunnlaget for ei tydeleg posisjonering av Noreg som reisemål, som igjen er utgangspunktet for eit nytt kommunikasjonskonsept og revidering av Noreg sin visuelle identitet. Noreg som reisemål inneheld eit mangfald av opplevingsområde og produkt. Men for at vi skal bli tydelege og effektive og skape merksemd og attraktivitet, må vi vise fram det mest attraktive og unike som Noreg kan by på. Strategien peikar derfor ut fire opplevingsområde som skal vere spydspissar i profileringa av Noreg.

- Fjord- og fjellandskapet er valt som Noreg sitt "fyrtårn". Det er dette opplevingsområdet som opplevest som mest unikt og har størst attraktivitet.
- I tillegg er det peika ut tre viktige "fyrlykter": Kysten og kystkultur, Fjell og villmark og Det arktiske Noreg.

Kommunikasjonsstrategien har også formulert eit konsept som er grunnlaget for kommunikasjonsløysingane som skal nyttast i kampanjane framover. Det er skildra som "**Powered by Nature**": Meir enn noko anna land er Noreg og nordmenn forma av samspelet med naturen. I Noreg opplever du korleis nordmenn sin kvardag og deira historie, samfunn, kultur og næringsliv hentar, og har henta, krafta og energien sin frå mektig natur, naturkrefter og eineståande naturfenomen.

Det totale budsjettet for Innovasjon Noreg – Reiseliv er om lag 250 mill. kroner (2009). For internasjonal marknadsføring av Sunnhordland er det vesentleg for reiselivet i regionen å tilordne seg Merkevara Fjord-Noreg for å oppnå synergieffektar frå den nasjonale marknadsføringa av Noreg. Dette kan gjerast ved å utvikle eit kommunikasjonskonsept for Sunnhordland til bruk også i den internasjonale marknadsføringa, tilpassa den regionale og nasjonale merkevarerstrategien. Reiselivet i Sunnhordland må i denne samanhengen utvikle ein eigen merkevarerstrategi som er avstemt mot Fjord- Noreg sin strategi, men som differensierer Sunnhordland frå denne.

8.4. Merkevara Fjord-Noreg

Merkevara Fjord-Noreg som er utvikla og blir forvalta av Fjord Norge AS, poengterer at grunnlaget for perfekte augneblinkar gjennom utforsking er Fjord-Noreg si særprega historie, vill vakker og forfriskande natur og aktive, barske menneske. Dette dekkjer spesielt behova Ny Energi og Beriking. Fjord-Noreg har i sin strategi valt å ta med seg Ny Energi og Beriking frå dei nasjonale løfta. Dei har knytt desse opp mot kjerneverdien sin, EXPLORE, med bakgrunn i "Det at ein vert oppfordra til å vere nysgjerrig, vågar å utforske og prøve noko nytt – gjev Beriking og Ny Energi".

Merkevara Fjord-Noreg er med andre ord utvikla innunder merkevara Noreg. Fjord- og fjellandskapet er valt ut som Noreg sitt "fyrtårn" fordi det er dette opplevingsområdet som vil opplevast mest unikt og ha størst attraktivitet. Fjord-Noreg-regionen er merkevara Noreg sine viktigaste aktiva. Merkevara Fjord-Noreg er også utvikla med tanke på andre næringar – her ligg eit potensial for gjensidige

synergjar ved alliansar med andre næringar, som for eksempel mat- og kledeprodusentar og annan eksportindustri.

Merkevara Fjord-Noreg er ei sterk og attraktiv merkevare i fleire internasjonale marknader. Både målingar og kåringar i regi av internasjonale medium stadfestar dette.

9. Berekraftig utvikling

I utviklinga av reiselivet i Sunnhordland legg vi vekt på prinsipp for eit berekraftig reiseliv.

9.1. Prinsipp for berekraftig utvikling av reiselivet i Sunnhordland

Eit berekraftig reiseliv i Sunnhordland er eit reiseliv som strekkjer seg lenger enn til kortsiktige prioriteringar. Eit berekraftig reiseliv fokuserer ikkje berre på fordelane for dei reisande, men òg på reiselivet sin innverknad for menneske på dei stadene som vert besøkte, og for verdiane i natur, kultur og lokalsamfunn i Sunnhordland. Dei unike natur- og kulturressursane i Sunnhordland må takast vare på for at kommande generasjonar skal kunne få dei same moglegheitene til oppleving som oss. Berekraft i reiselivet vert derfor knytt til ansvar, kvalitet og langsiktig tenking. For reiselivet i Sunnhordland er utfordringa i alle utviklingstiltak å tenkje langsiktig og forvalte natur- og kulturressursane i eit langsiktig perspektiv. Prinsippa som ligg til grunn for den nasjonale satsinga på å utvikle eit berekraftig reiseliv, og som skal følgjast opp i Sunnhordland, er som følgjer:

1. **Kulturell rikdom:** Å respektere, vidareutvikle og framheve lokalsamfunnet sin historiske kulturarv, autentisk kultur, tradisjonar og særpreg.
2. **Landskapet sin fysiske og visuelle integritet:** Å ta vare på og vidareutvikle landskapskvalitetar, både for by og bygd, slik at landskapet sin fysiske og visuelle integritet ikkje vert degradert.
3. **Biologisk mangfald:** Å støtte vernet av naturområde, dyreliv og habitat, og minimere øydelegging av desse.
4. **Reint miljø og ressuseffektivitet:** Å minimere reiselivsverksemder og turistar si forureining av luft, vatn og land (inkludert støy), samt å minimere genereringa av avfallet deira og forbruket av knappe og ikkje-fornybare ressursar.
5. **Lokal livskvalitet og sosiale verdiar:** Å ta vare på og styrkje livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturar, tilgang til ressursar, fasilitetar og fellesgode for alle, samt unngå ei kvar form for sosial degradering og utnytting. Vidare å leggje rammevilkår som hindrar fyll og vald som følgje av dette.
6. **Lokal kontroll og engasjement:** Å engasjere og gje kraft til lokalsamfunnet og lokale interessentar m.o.t. å planleggje, gjere vedtak og utvikle lokalt reiseliv.
7. **Jobbkvalitet for reiselivstilsette:** Å styrkje kvaliteten på reiselivsjobbar (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold, utan diskriminering ut frå kjønn, rase, funksjonshemmingar eller andre faktorar.
8. **Gjestetilfredsheit og tryggleik; opplevingskvalitet:** Å sørge for trygge, tilfredsstillande og berikande opplevingar for alle turistar uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemmingar eller andre faktorar.
9. **Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjonar gjennom lokal verdiskaping:** Å sikre at reiselivsdestinasjonar vert levedyktige og konkurransedyktige i eit langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivet si verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert det som turistane legg igjen av verdiar lokalt.
10. **Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsverksemder:** Å sikre at reiselivsverksemder vert levedyktige og konkurransedyktige i eit langsiktig perspektiv.

Desse prinsippa vert lagde til grunn for reiselivsutviklinga i Sunnhordland i planperioden. I første omgang er det vesentleg å informere om prinsippa i berekraftig utvikling av reiselivet. Derneft er målet å gjennomføre pilotar på utvalde destinasjonar/reisemål med fokus på berekraftig reiselivsutvikling.

10. Visjon og mål

10.1. Visjon

”Sunnhordland skal vere den leiande regionen for tematiserte opplevingar i Fjord-Noreg”.

Denne visjonen er førande for utviklinga av reiselivet i regionen og skal fungere som ei spenstig, motiverande og samlande formulering for aktørane og det offentlege.

10.2. Måleparameter og føresetnader

Måla for utvikling av reiselivet i Sunnhordland i perioden 2010–15 er definert på tre ulike område. Desse er valde med bakgrunn i at dei samla sett viser utviklinga i reiselivet i regionen på ein god måte. Måla er også lett kommuniserbare, ikkje berre til reiselivsaktørar, men òg til politikarar, styresmakter, andre næringar og andre viktige alliansepartnarar for reiselivsnæringa i Sunnhordland.

1. **Kommersielle påverkelege gjestedøgn.** Dette er alle SSB-registrerte gjestedøgn på hotell, campingplassar og gjennom hytteformidling i Sunnhordland, sett bort frå overnattingar gjort av yrkesreisande på hotella. På denne parameteren vert det gjort jamlege publiseringar av statistikkmateriale av SSB og Statistikknett. I 2009 er det 122 657 påverkelege kommersielle gjestedøgn i Sunnhordland.
2. **Talet på båtturistar.** Turistar som kjem til og overnattar i Sunnhordland i eigne båtar, og som besøker stader/attraksjonar i Sunnhordland i samband med opphaldet. På dette området har ein ikkje oppdatert kunnskap, og ein analyse må gjennomførast i 2010, og seinare med 2–3 års mellomrom.
3. **Reiselivsrelatert omsetning.** Dette omfattar alle turistrelaterte overnattingar i Sunnhordland, direkte og indirekte verknader av turistar sine kjøp av varer og tenester i Sunnhordland og effekten av turistar sine kjøp av andre produkt/tenester enn det reiselivsnæringa produserer. Mellom anna gjennomgangstrafikk, bruk av private hytter og båtturisme. Det må gjennomførast ein analyse i 2010 som grunnlag for å formulere mål for planperioden.

Det er fleire rammevilkår og føresetnader som vil påverke målformuleringa i planperioden. Her kan ein blant anna nemne den økonomiske utviklinga i Noreg og i utanlandsmarknader som Tyskland, Storbritannia og Nederland. Andre rammevilkår er det offentlege sin innsats i å løyse fellesoppgåver for reiselivet i regionen og evne og vilje hos næringsaktørane til å vere med på desse aktivitetane.

For mål som er skisserte i kap. 10.2., føreset ein **eit totalbudsjett for operative tiltak** lik kr 1,9 mill. i 2010, der det offentlege yter 1,6 mill. kr og næringsaktørane 0,3 mill. kr med ei årleg opptrapping, og

med ei forskyving frå 80/20 offentleg/næring til nærare 50/50 fordeling mellom innsatsen frå det offentlege og næringa.

År	Offentleg bidrag	Næringa sin innsats	Totalbudsjett
2010	1,6 ¹ mill. kr	0,3 mill kr	1,9 mill kr
2011	2,0 mill kr	0,8 mill. kr	2,8 mill. kr
2012	2,4 mill. kr	1,0 mill. kr	3,4 mill. kr
2013	2,5 mill. kr	1,2 mill. kr	3,7 mill. kr
2014	2,5 mill. kr	1,5 mill. kr	4,0 mill. kr
2015	2,5 mill. kr	2,5 mill. kr	5,0 mill. kr

Figur 11, Ressursbruk for utvikling av reiselivet i Sunnhordland 2010–15

10.3. Mål 2010–2015

Kommersielle påverkelege gjestedøgn

Når det gjeld utvikling av påverkelege kommersielle gjestedøgn (alle SSB-registrerte gjestedøgn utanom hotellovernattingar med formål yrkestrafikk) er målet å tilføre regionen **over 27 000 nye kommersielle gjestedøgn i perioden 2010–15**. Per år gjev dette i gjennomsnitt 4 500 nye gjestedøgn, med ein svakare vekst i byrjinga av planperioden og ein sterkare vekst frå midten og mot slutten av perioden. Dette skriv seg frå den aktuelle usikre økonomiske situasjonen i hovudmarknadene og at dei verkemidla som skal nyttast for ei positiv utvikling av reiselivet i Sunnhordland, først vil ha full effekt etter 2–3 års tid.

Måleparameter	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Påverkelege kommersielle gjestedøgn	120 431	124 043	129 005	134 165	140 874	147 917
Auke per år	3 612	4 961	5 160	6 708	7 043	7 395
%-auke	3 %	4 %	4 %	5 %	5 %	5 %

Figur 12: Mål påverkelege kommersielle gjestedøgn 2010–15

Talet på båtturistar

Sunnhordland har ein stor båtturismemarknad. Det har ikkje vore målingar av båtturismen til Sunnhordland i dag, og det må gjennomførast ei kvantitativ måling av det nivået ein har i dag på båtturismemarknaden til regionen før ein kan setje mål for utviklinga fram mot 2015. Ein analyse av båtturismemarknaden og omsetning frå denne marknaden til Sunnhordland i dag bør gjennomførast sommaren 2010. Deretter vil det vil det vere mogleg å rekne kvantitative mål for planperioden. Nye analysar bør gjennomførast to gonger i planperioden.

¹ Summen inkluderer finansiering av 60 % prosjektleiarstilling sykkelturnisme (2010–2012). Offentlege bidrag kjem frå Hordaland fylkeskommune, kommunane, Regionalt Næringsfond mfl.

Auke i talet på båtturistar bør liggje på 3–5 %.

Reiselivsrelatert omsetning

Reiselivsrelatert omsetning er måleparameter som omfattar all reiselivsrelatert aktivitet i Sunnhordland. Dette er den mest omfattande måleparameteren som også er den mest kommuniserbare til aktørar og samarbeidspartnarar i og utanfor reiselivsnæringa og til politikarar og styresmakter. Også for denne måleparameteren må det gjennomførast ein analyse i 2010 som grunnlag for å utforme kvalitative mål for perioden. Andre gjennomførte analysar og metodar danner eit godt grunnlag for ein analyse for Sunnhordland som også bør innehalde målingar av hytteturisme i regionen. Analyseresultatet skal kunne nyttast på kommunenivå, og det bør lagast presentasjonsmateriell som gjer funna i analysen enkle å kommunisere.

Auken i reiselivsrelatert omsetning vil kunne presiserast når ein har ei 0-måling.

Effekt mål: Gjennom å få til vekst i kommersielle påverkelege gjestedøgn og auka reiselivsrelatert omsetning vil noko av effekten vere at ein er med på å skape eit miljø for utvikling og etablering av opplevingsbedrifter.

11. Strategiar

Strategien for utvikling av reiselivet i Sunnhordland i perioden 2010–15 er inndelt som følgjer;

1. **Vekststrategi.** Denne gjev generell retning for kva som overordna bør styrkjast for å sikre ei positiv utvikling av reiselivet i regionen.
2. **Hovudstrategi.** Dette er det viktigaste vegvalet som gjennom oppslutnad frå det offentlege og næringa er rett fokus for ei positiv utvikling i planperioden.
3. **Delstrategiar.** Desse gjeld vegval som utfyller hovudstrategien, og som saman med hovudstrategien gjev retning for alle aktivitetar som skal gjennomførast i planperioden.

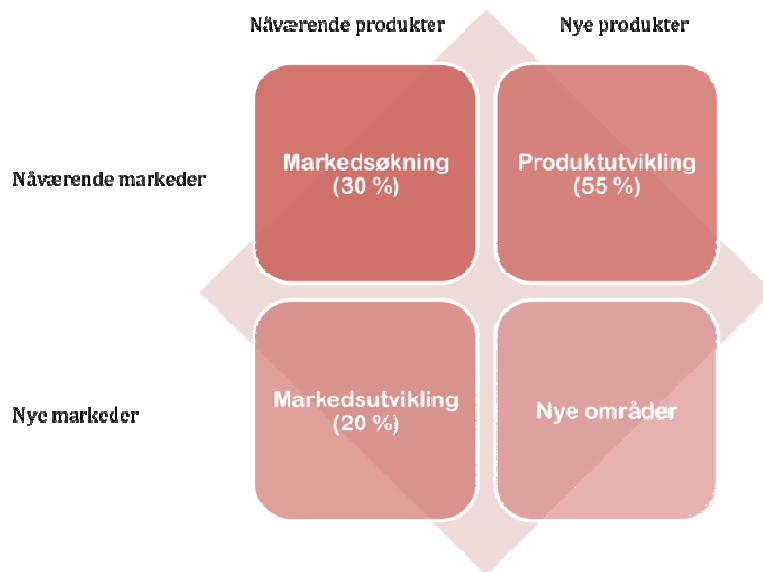
11.1. Vekststrategi

Den overordna vekststrategien for utvikling av reiselivet i Sunnhordland i planperioden 2010–15 er å **styrkje produktutvikling hovudsakleg basert på allereie eksisterande produkt og tematisering av desse.** Hovudstrategien er forankra i moglegheitene som ligg i ein stadig sterkare etterspurnad etter tematiserte reiser og dei gode moglegheitene regionen har for å utvikle attraktive temabaserte produkt. 55 % av alle tilgjengelege midlar skal kanalisert til produktutvikling og tematisering.

Bearbeiding av etablerte marknader eller marknadsauke er den nest mest prioriterte vekststrategien. Dette betyr at **etablerte reiselivsprodukt og opplevingar i Sunnhordland skal marknadsførast tyngre i etablerte marknader.** Ein tenkjer her på den norske marknaden og spesielt Tyskland/Storbritannia/Nederland av utanlandsmarknadene. 30 % av alle tilgjengelege midlar skal nyttast til marknadsføring i Noreg og Tyskland/Storbritannia/Nederland.

Marknadsutvikling er siste ledd i den overordna vekststrategien, og 15 % av tilgjengelege offentlege og private ressursar bør gå med til å marknadsføre etablerte produkt i nye marknader. Moglege

marknader for desse aktivitetane vil vere marknader som vert betente av direkte flyruter til Stord, Flesland og Helganes.



Figur 13, Vekststrategi for utvikling av reiselivet i Sunnhordland 2010–15

11.2. Hovudstrategi og delstrategiar

Hovudstrategien for utvikling av reiselivet i Sunnhordland 2010–15 er å **styrkje og spisse totalproduktet ved å utvikle og lage konsept i første omgang rundt temaet sykkel og vandring. Deretter vil ein fokusere på kulturopplevingar, båtturisme, fiske og padling.** Produktutviklinga skal i hovudsak byggje på etablerte produkt og opplevingar, og styrkje desse slik at dei vert differensierte og kjenneteikna som høgkvalitetsprodukt i nemnde tema.

Konsekvensane av hovudstrategien er at mesteparten av alle tilgjengelege ressursar for utvikling av reiselivet i Sunnhordland skal nyttast til å utvikle etablerte produkt, utvikle nye produkt, lage gode konsept rundt dei valde temaa, auke kompetansen og heile tida sikre ei kvalitetsutvikling. For Sunnhordland er det viktigare å utvikle tydelege tema med eit mangfald av leveransar, enn å utvikle sterke reisemål i regionen.

Det er skildra tre **delstrategiar**:

1. **Langsiktig og spissa marknadsføring av Sunnhordland. I dette ligg utvikling av merkevarestrategi for Sunnhordland** basert på strategiske føringar og forankra i merkevarestrategiane for Noreg som reisemål og for Fjord-Noreg.
2. Utvikle **kompetansen** blant reiselivsaktørar, representantar for det offentlege verkemiddelapparatet og andre innan reiselivsfglege tema.
3. Meir **effektiv gjennomføring av fellesoppgåver** innan fellesmarknadsføring, produktutvikling, informasjon, produktkoordinering, internmarknadsføring og kompetanseutvikling gjennom ei betre forankring, arbeidsdeling og organisering.

12. Innsatsområde

I det følgjande vert vesentlege innsatsområde for utvikling av reiselivet i Sunnhordland skildra. Innsatsområda er avleidde av strategien og dannar utgangspunktet for å planleggje og gjennomføre årlege handlingsplanar.

12.1. Temasatsing, natur og kultur

Sunnhordland skal i perioden 2010–15 styrkje og spisse totalproduktet ved å utvikle og lage konsept rundt temaet sykkel (vidareutvikle påbegynt innsats), vandring, kulturopplevingar, båtturisme og padling. Produktutviklinga skal i hovudsak byggje på etablerte produkt og opplevingar, og styrkje desse slik at dei vert differensierte og kjenneteikna som høgkvalitetsprodukt i nemnde tema. Konseptutviklinga startar med å utvikle produkt, testmarknadsføre desse, revidere produkta og starte marknadsføring, distribusjon og sal av produkta. Ein vesentleg del av produktutviklinga er kompetansehevande tiltak.

I arbeidet med å utvikle tematiske tilbod for besøkjande i Sunnhordland vert det tilrådd å arbeide med ei sterk grad av marknadsorientering. I grove trekk betyr dette at ein testmarknadsfører produktidear/konsept i produktutviklingsfasen, slik at marknaden, representert ved eit utval av forbrukarar og/eller distributørar, kan gje innspel til innhaldet i produkta. Framdrifta ved å arbeide marknadsorientert med utvikling av tematiserte produkt i Sunnhordland er som følgjer:



Figur 14, Gangen i marknadsorientert produktutvikling

Forklaring til dei ulike overskriftene i illustrasjonen over:

1. Utvikling av produkt/idear, detaljert nok skildra og prisa til at det kan gjevast tilbakemelding frå potensielle kundar og/eller distributørar.
2. Produkta, i ei svært førebels form, vert gjort greie for på enkle produktark. Innhald, pris og vilkår må komme fram.
3. Produkta vert presenterte for forbrukarar og turoperatørar ved bruk av sosiale medium eller på annan måte. Tilbakemeldingar skal noterast og systematiserast.
4. Dei førebelse produktideane/konsepta vert reviderte, og endeleg produktinnhald, vilkår og pris vert bestemt.

5. Kanalar der produkta skal seljast, vert valde og klargjorde. Dei endelege produkta vert posisjonerte i valde distribusjonskanalar.
6. Marknadsføring og salsaktivitetar skal setjast i verk. Desse skal gjennomførast i eit nært samarbeid med Fjord-Noreg og IN.

Fjord-Noreg har fått tildelt status som Norwegian Centre of Expertise (NCE). Gjennom 10 år og felles investeringar på minst 130 millionar kroner skal vi gjere Fjord-Noreg-regionen verdslende innan tematurisme. NCE Tourism – Fjord Norway skal vere eit internasjonalt innovasjonscenter som skal kople produkt og marknadsutvikling innan tematurisme slik at det vert skapt eit meir heilskapleg reiseliv.

Tanken bak programmet er å gjere innovasjonsaktiviteten i dei mest vekstkraftige og internasjonalt orienterte næringsklyngjene i Noreg sterkare. Programmet skal bidra til å målrette, forbetre og akselerere pågåande utviklingsprosessar i desse klyngjene. Bedriftene skal få eit betre grunnlag for å setje i gang og gjennomføre krevjande innovasjonsprosessar, basert på samarbeid med relevante bedriftspartnarar og kunnskapsaktørar. Sentralt i NCE Tourism Fjord Norway står det heilskaplege perspektivet – kor viktig det er med ei aktiv kopling mellom marknadskommunikasjon og produktutvikling. Internasjonalt orientert tematurisme er viktige stikkord – ekspertcenteret skal ha særleg fokus på dei kundegruppene som har tydelege interessedriverar eller preferansar for særskilde feriekonsept. Ekspertcenteret vil dyrke fram ein endå betre klyngjedynamikk i regionen, og sørge for tettare samhandling mellom FoU-miljø, det offentlege verkemiddelapparatet og næringa sjølv.

Eit innsatsområde for Sunnhordland er tematisering basert på marknadsorientert produktutvikling og bruk av nye medium. Ein kan gjere eigen innsats sterkare og vere ein viktig bidragsytar i NCE Tourism Fjord Norway ved å posisjonere seg for pilotstatus i NCE. Dersom dette ikkje lykkast, må ein ved hjelp av eigne ressursar clustre verksemder/andre i klyngjer organiserte etter definerte tema og setje i gang ein marknadsorientert utviklingsprosess.

Det er Samarbeidsrådet for Sunnhordland som har hovudansvaret for konsept- og produktutviklinga. Aktørane er dei viktigaste samarbeidspartnarane for å gje produkta eit kommersielt innhald. Men også kommunane spelar ei vesentleg rolle i dette arbeidet, då dei er ansvarlege for å utvikle ein reiselivsmessig infrastruktur (eks. sykkelstiar).

12.2. Merkevarerbygging

Det bør utviklast ei eiga merkevareplattform for Sunnhordland som gjev tydelege føringar for utvikling av produkt, leveransar, skilting, grafisk design og kommunikasjon. Merkevarerplattforma må avstemmast med Fjord-Noreg si merkevareplattform og den nasjonale plattformen. Arbeidet bør gjennomførast med brei deltaking frå næringsaktørane.

12.3. Samarbeid og organisering

Samarbeidsrådet fungerer godt, men for ei styrkt satsing er det behov for sterkare forankring i næringa og styrken ein medlemsorganisasjon vil representere. Organisering av fellestiltak for reiselivet i Sunnhordland bør utgreiast, og det vert rådd til at ein vurderer å etablere ein medlemsorganisasjon der reiselivsaktørar kan teikne medlemskap. Avtalane med kommunane skal

halde fram, og samlokalisering med Samarbeidsrådet for Sunnhordland er nyttig for ein eventuell ny organisasjon.

12.4. Kompetanseutvikling

Kvalitet er avgjerande for ei langsiktig positiv utvikling av reiselivet i Sunnhordland. Kvalitetsutvikling i denne samanhengen er først og fremst kompetanseutvikling innan områda service og vertskap. Ein jamn kvalitet på leveransane i regionen er vesentleg for at kunden skal verte tilfreds, for vareprat og graden av gjenkjøp. Reiselivsprodukta i Sunnhordland vert kjenneteikna ved ikkje å ha dårleg kvalitet, men eitt av innsatsområda i denne strategien er å utvikle kompetanse hos tilbydarane slik at ein jamn kvalitet i alle leveransar pregar kunden si oppleving. Vertskapskurs, FRAM-reiseliv og kompetansehevande tiltak innan bruk av Internett og kurs i pakking, distribusjon og sal er delar av innsatsen på dette området.

12.5. Kunnskap

Det er behov for meir kunnskap om effektar av reiselivet i Sunnhordland. Dette skjer i form av oppdatert kunnskap om båtturismen og ein samfunnsrekneskap som ved sida av direkte relatert omsetning i reiselivsverksemdene, også måler overrisslingseffekt (omsetning generert av reisande i andre bransjar), indirekte effekt gjennom underleveransar til reiselivsverksemdar og sysselsetjingseffekt.

12.6. Produktpakking og kommersialisering

Mange natur- og kulturbaserte opplevingar i Sunnhordland er ikkje tilgjengelege på grunn av at dei ikkje er foredla og utvikla som kommersielle produktpakkar. Tilbydarane skal sjølv utvikle kommersielle produktpakkar, og i denne samanhengen er det kompetansetiltak innanfor produktpakking som er starten på eit slikt arbeid. Å etablere felles arenaer for aktørane som utgangspunkt for etablering av nettverk, er vesentlege verkemiddel i arbeidet. Produktpakkinga skal vere marknadstilpassa og forankra i etterspurnaden i marknadene. Tilgjengeleggjering av etablerte natur-, kultur- og matopplevingar er vesentleg for utviklinga av reiselivet i Sunnhordland.

13.0 Handlingsplan

Handlingsplanen med tiltaka er ”byggjeklossane” i strategien. Fleire av tiltaka høyrer inn under fleire strategiar. Handlingsplanen vil måtte justerast og endrast etter kvart som nye problemstillingar kjem til. Førebels er handlingsplanen laga for eitt år.

Hovudstrategi: **Styrkje produktutviklinga hovudsakleg basert på allereie eksisterande produkt og tematisering av desse**

Tiltak 1: **Utvikle marknadsorientert produktutvikingskonsept**

Bakgrunn	<p>Hovudstrategien for utvikling av reiselivet i Sunnhordland er å styrkje og spisse totalproduktet ved å utvikle konsept og produkt rundt tema der regionen har føresetnader for å ta ein sterk posisjon i Fjord-Noreg. Desse er definerte til å vere: Sykkel, vandring, kulturopplevingar, fiske, båtturisme og padling.</p> <p>Produktutviklinga skal i hovudsak byggje på etablerte produkt og opplevingar, og styrkje desse slik at dei vert differensierte og rekna som høgkvalitetsprodukt i nemnde tema.</p>
Formål	Utvikle attraktive tematiserte opplevingar.
Innhald	<p>Utarbeide ”oppskrift”/mal for korleis ein skal jobbe med konseptutviklinga. Følgjande hovudretningslinje i konseptutviklinga:</p> <ul style="list-style-type: none">- Destinasjonsbaserte produkt.- Lokalt tematisert opplevingsinnhald i aktivitetsprodukta (f.eks. knytt til industri, viking, marinsektor m.m.).- Kommunane og lokalt næringsliv foreslår kva for destinasjonar som skal prioriterast, og går inn i forpliktande avtale med Srs om å delta i programmet.- Samarbeidsrådet arbeider med den overordna infrastrukturen når det gjeld: retningslinjer for å utvikle tematiserte aktivitetstilbod på destinasjonane, fysisk å binde destinasjonane saman, f.eks. større sykkelruter m.m., kvalitetssikring av heilskapen, marknadsføring og distribusjon gjennom eigne og andre kanalar, opplæring.
Ansvar	Samarbeidsrådet for Sunnhordland.
Kostnad	100 000,-.
Tidspunkt	Oppstart mars 2010.

Tiltak 2: **Produktpakking og kommersialisering**

Bakgrunn	<p>Mange natur- og kulturbaserte opplevingar i Sunnhordland er ikkje tilgjengelege på grunn av at dei ikkje er foredla og utvikla som kommersielle produkt.</p> <p>For å nå opp i konkurransen og få innpass hos distributørar må ein ha konkrete produkt med pris, og produktet må vere tilgjengeleg. Tilbydarane må sjølv utvikle kommersielle produkt som kan nyttast i produktpakkar. Dette stiller krav til verksemdene om å vere konkrete.</p> <p>Etablering av felles arenaer for aktørane som utgangspunkt for å etablere nettverk, er vesentlege verkemiddel i arbeidet. Produktpakkinga skal vere marknadstilpassa og forankra i etterspurnaden i marknadene. Å gjere etablerte natur-, kultur- og matopplevingar tilgjengelege er vesentleg for utviklinga av reiselivet i Sunnhordland.</p>
Formål	Få fleire bookbare produkt som ein kan tilby i dei ulike marknadene.
Innhald	Formidle/arrangere arenaer der marknadsinformasjon vert formidla. Hjelp til og vere pådrivar for at tilbydarane utviklar marknadstilpassa produkt.
Ansvar	Samarbeidsrådet i samarbeid med lokale reiselivslag og kommunane.
Kostnad	50 000,-.
Tidspunkt	Oppstart haust 2010.

Tiltak 3: **Destinasjonssykling i Sunnhordland (Eiga prosjektskisse ligg føre)**

Bakgrunn	<p>Sunnhordland har dei siste åra arbeidd med ulike sykkelturismeprojekt. Utviklinga av sykkelturisme i Sunnhordland har i stor grad dreia seg om å utvikle ruter. Nokre kommunar har jobba noko med basesykling. Dette prosjektet vil konsentrere seg om å utvikle ruter/turforslag på ulike stader/basar (f.eks. Rosendal, Leirvik, Våge, Bekkjarvik mfl.).</p>
Formål	Styrkje Sunnhordland på tematiserte aktivitetar gjennom å leggje til rette for destinasjonsbaserte sykkelprodukt.
Innhald	Gjennomføre prosjektet "Destinasjonssykling i Sunnhordland". Utvikle turforslag med utgangspunkt i kvar kommune. Kvalitetssikring, skilting, informasjon og marknadsføring.
Ansvar	Samarbeidsrådet for Sunnhordland som pådrivar. Kommunane har ansvar for å leggje til rette lokalt.
Kostnad	480 000,-. Inngår i "Sykkel i Hordaland".

Tidspunkt	Frå og med 2010–2012.

Delstrategi: Langsiktig og spissa marknadsføring gjennom å utvikle merkevarestrategi for Sunnhordland basert på strategiske føringar, og forankra i merkevarestrategiane for Noreg som reisemål og for Fjord-Noreg.

Tiltak 4: Marknadsplan 2010 og marknadsverktøy

Bakgrunn	Srs har dei siste åra vore Sunnhordland sitt felles koordinerande produkt- og marknadsorgan. Det har vorte utvikla marknadsverktøy (nettside, fotoarkiv og presentasjonsmateriell), og ein har gjennomført kampanjar. Det er viktig å halde ved like marknadsarbeidet sjølv om mykje av innsatsen for å byggje opp reiselivsproduktet Sunnhordland bør liggje på produktutviklinga.
Formål	Marknadsplanen skal bidra til å skape vekst hos reiselivsverksemdene.
Innhald	Marknadsplanen skildrar kvart enkelt tiltak for fellesmarknadsføring av Sunnhordland. For 2010 har marknadsplanen følgjande hovudpunkt: Internett og online booking: 200 000,- Publikasjonar og brosjyrar: 250 000,- Messer og workshops: 100 000,- Annonsar og kampanjar: 280 000,-
Ansvar	Samarbeidsrådet for Sunnhordland.
Kostnad	830 000,-.
Tidspunkt	Gjennomføring av planen skjer gjennom heile året.

Tiltak 5: Online booking

Bakgrunn	Internett vert ein stadig viktigare kanal for distribusjon og sal av reiselivsprodukt. Nasjonalt og regionalt (Fjord-Noreg) er det arbeidd med løysingar for booking gjennom destinasjonane. Sunnhordland har til saman med resten av Fjord-Noreg teke del i denne utviklinga. Srs har i dag om lag 10
----------	--

	tilbydarar som har inngått avtale om online booking.
Formål	Få fleire tilbydarar bookbare og nytte systemet til sal av pakkar.
Innhald	Fullføre arbeidet med online booking på eigne nettsider. Spreie bruken og få med fleire aktørar i løysinga. Nytte i dei moglegheitene som ligg for kryssbooking, nasjonal bookingløysing m.m.
Ansvar	Samarbeidsrådet for Sunnhordland.
Kostnad	150 000,-.
Tidspunkt	Oppstart februar 2010.

Tiltak 6: Utvikling av merkevarestrategi

Bakgrunn	Det ligg ikkje føre nokon undersøkingar som syner kva dei ulike målgruppene assosierer med Sunnhordland. Utgangspunktet er at det er få som veit om Sunnhordland. Kjennskapsnivået er svært lågt og dermed er ikkje regionen eit aktuelt alternativ for store delar av marknaden. Fjord-Noreg har utvikla ein sterk og attraktiv profil. Sunnhordland har behov for å definere plassen sin i denne gjennom å beskrive kva posisjon regionen vil ta i reiselivsamanheng.
Formål	Merkevarestrategien skal gje klare føringar for korleis vi skal kommunisere med marknaden.
Innhald	Utvikle ein merkevarestrategi som seier noko om kven vi skal vere for kven. Strategien skal leggje føringar for kommunikasjon med marknaden. Han skal seie noko om design, farge, språk og uttrykk.
Ansvar	Samarbeidsrådet for Sunnhordland.
Kostnad	100 000,-.
Tidspunkt	Oppstart mai 2010.

Delstrategi: Utvikle kompetanse blant reiselivsaktører, representantar for det offentlege verkemiddelapparat og andre innan reiselivsfaglege tema

Tiltak 7: Reiselivsrekneskap

Bakgrunn	Det er behov for meir kunnskap om effektar av reiselivet i Sunnhordland. Dette i form av ein reiselivsrekneskap som seier noko om direkte relatert omsetning i reiselivsverksemdene, samt måler overrislingseffekt og indirekte effekt gjennom underleveransar til reiselivsbedriftene og sysselsetjingseffekt.
Formål	Reiselivsrekneskapan skal vere med på å byggje kompetanse om næringa hos kommunane, reiselivsnæringa og i andre næringar. Han skal synleggjere reiselivsbasert omsetning og verdiskaping av reiselivet.
Innhald	Rekneskapan skal ta for seg omfanget av sal av varer og tenester til turistar. Han tek føre seg besøkjande både i kommersielle overnattingsanlegg (inkludert båtturistar), besøkjande i privateigde fritidsbustader og besøkjande hos slekt og venner. Berekningsgrunnlaget er innsamla data om overnatting og omsetning i dei ulike bedriftene som betener turistar i regionen.
Ansvar	Samarbeidsrådet for Sunnhordland.
Kostnad	250 000,-.
Tidspunkt	Oppstart mai 2010.

Tiltak 8: Reiselivsfagleg kompetanse

Bakgrunn	Sunnhordland som reisemål har samansett kompetanse i form av dei ulike eigarane og drivarane av reiselivsverksemdar i regionen. Det er ingen kompetansemiljø i Sunnhordland som har spesielle tilbod eller satsingar innan reiseliv. Det er difor behov for å ta initiativ til felleskurs for aktørane og offentlege.
Formål	Utvikle kompetanse blant reiselivsaktører og representantar frå det offentlege.
Innhald	Ta initiativ til å få gjennomført kurs innan vertskap, pakking, Internett / nye medium m.m. Kva tema som vert fokusert på, må vurderast nærare avhengig av behov.
Ansvar	Samarbeidsrådet for Sunnhordland.
Kostnad	Avhengig av kva kompetansetiltak som vert prioriterte.
Tidspunkt	Okt./nov. 2010.

Delstrategi: Meir effektiv gjennomføring av fellesoppgåve innan fellesmarknadsføring, produktutvikling, informasjon, produktkoordinering, internmarknadsføring og kompetanseutvikling gjennom forbetra forankring, arbeidsdeling og organisering.

Tiltak 9: Styrking av arbeid med fellesoppgåver

Bakgrunn	Srs har dei siste sju åra teke seg av felles marknads- og utviklingstiltak for reiselivet i Sunnhordland. Frå og med 2009 har alle kommunane vore inne og ytt 10,- pr. buar. I tillegg har næringsaktørane kjøpt seg inn i tiltak (Sunnhordlandsguide, web, felleskampanjar osv). Det er behov for ei meir langsiktig planlegging i marknadsarbeidet som er meir føreseieleg, og der nivået aukar. Ein bør difor lage eit avtalesystem med næringsaktørane.
Formål	Utarbeide eit konsept for finansiering av fellesmarknadsføring og koordinering av oppgåver mellom aktørane og det offentlege.
Innhald	Lage eit forslag til avtaleverk og selje dette inn.
Ansvar	Samarbeidsrådet for Sunnhordland.
Kostnad	50 000,-.
Tidspunkt	Haust 2010.

Tiltak 10: Infrastrukturarbeid

Bakgrunn	Ei satsing på reiseliv inkluderer også ei satsing på reiselivsmessig infrastruktur. Reiselivsmessig infrastruktur fører i stor grad til eit auka servicetilbod både for innbyggjarane og tilreisande. Reiselivsmessig infrastruktur tek føre seg mellom anna skilting, rasteplassar, offentlege toalett, parkering, gjestehamner, parkar, informasjon, tilrettelegging for utandørs underhaldning, etc. Infrastrukturtiltak er eit offentleg hovudansvar.
Formål	Gjere heilskapsproduktet betre.
Innhald	Arbeide med infrastrukturarbeid som skilting (til stader, bedrifter), informasjonstavler, leggje til rette for aktivitetar, utarbeide lokale by-/tettstadskart, opparbeide rasteplassar, arbeide med betre løysing av vertskapsoppgåve som turistinformasjon m.m. Kva tiltak som vert prioriterte i kvar kommune, vil vere ulikt. Kvar kommune bør lage ein plan for kva dei skal prioritere. Srs kan vere pådrivar for at dette vert gjort.

Ansvar	Kommunane. Srs kan vere pådrivar.
Kostnad	Uavklart.
Tidspunkt	Oppstart haust 2010.

14. Oppfølging av strategiarbeidet

Strategiarbeidet har ein verdi i seg sjølv i og med at sentrale problemstillingar for utvikling av reiselivet i Sunnhordland er breitt diskutert i arbeidsprosessen som leier til Reiselivsstrategi for Sunnhordland 2010–15. Utan at ein sikrar god oppfølging av strategiarbeidet gjennom ein konkret handlingsplan med tydeleg ansvar for oppfølging og allokering av nødvendige ressursar, er mellombels reiselivsstrategi ikkje eit vesentleg verktøy i utviklinga av reiselivet i Sunnhordland dei fem neste åra.

14.1. Kritiske suksessfaktorar

Kritiske suksessfaktorar i oppfølginga og implementeringa av strategiarbeidet er:

1. Presentasjon og diskusjon av Reiselivsstrategi for Sunnhordland 2010–15 i fora med deltaking frå næringsaktørar, politikarar og verkemiddelapparatet i regionen.
2. Samordning av Reiselivsstrategi for Sunnhordland 2010–15 med reiselivsstrategi på fylkesnivå.
3. Tydeleg rollefordeling mellom Samarbeidsrådet for Sunnhordland, Innovasjon Noreg, kommunane, dei lokale reiselivslaga og aktørane.
4. Rullerande evaluering og rapportering av alle tiltak som vert gjennomførte.

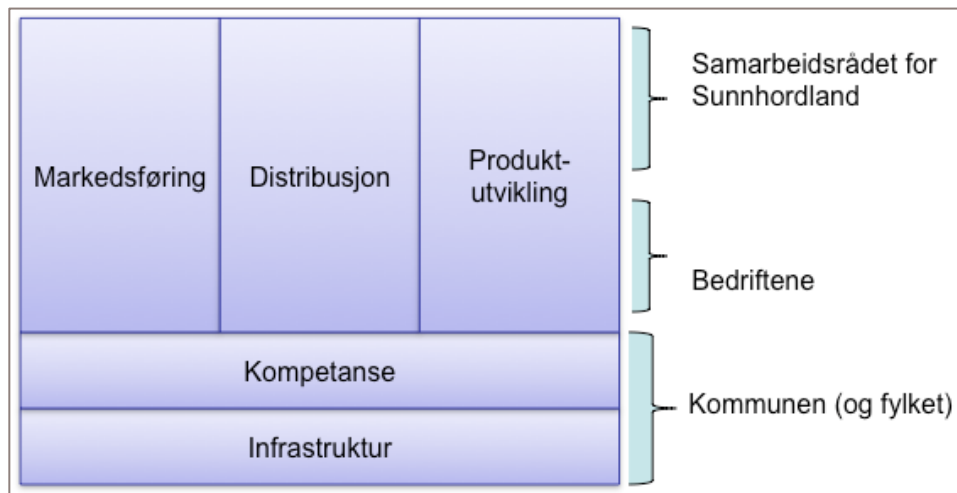
14.2. Ansvar for oppfølging og organisering

Hovudansvaret for oppfølging av planen vert lagt til Samarbeidsrådet for Sunnhordland som set saman eit forum som sikrar oppfølging og avrapportering frå alle gjennomførte tiltak.

Når det gjeld arbeidsfordelinga mellom kommunane, verksemdene og Samarbeidsrådet, føreslår ein at ho vert tydeleggjort som i figur 15. Kommunane har eit definert ansvar for å utvikle reiselivsmessig infrastruktur og samarbeider med fylket for å gjennomføre større kompetanseutviklingstiltak.

Produktutvikling, distribusjon og marknadsføring/sal er oppgåver som verksemdene tek seg av enkeltvis for sin eigen del. Samarbeidsrådet tek seg av fellesoppgåver på vegner av fleire verksemdar innan områda produktutvikling, distribusjon og marknadsføring. Innanfor området produktutvikling og i dei delane som Samarbeidsrådet tek seg av, er følgjande oppgåver definerte:

1. Produktpakking (å setje saman delelement til heilskaplege produktpakkar, bookbart på éin stad til ein samla pris).
2. Overføring av signal frå marknaden til verksemder, nettverk og prosjekt som grunnlag for ei marknadsorientert produktutvikling.
3. Å leie konseptutvikling av temasatsingar. Desse inneheld ofte alt frå å leggje føringar/retningslinjer for utvikling av konsept, kvalitetssikring og til å vere pådrivar for utvikling av ein meir tilpassa reiselivsmessig infrastruktur .



Figur 15, Fordeling av arbeidsoppgåver innan reiselivsutvikling Sunnhordland