

POSISJONERING

FOR VEKST I REISELIVET I HORDALAND 2018 – 2022

Et forberedende dokument i en ny reiselivsstrategi for Hordaland



700 reiselivsbedrifter i Hordaland sammen med destinasjonsselskapene i de 4 regionene i Hordaland, Reisemål Hardangerfjord, VisitVoss, Samarbeidsrådet for Sunnhordland og Bergen Reiselivslag, vil gjennom sitt klyngesamarbeid gjøre seg klar for en økt bærekraftig verdiskaping de neste 5 årene.

Vi ønsker et fortsatt utstrakt samarbeid med Hordaland fylkeskommune. Med utspring i «Handlingsprogram for næringsutvikling i Hordaland» ønsker vi å løfte frem reiselivets muligheter. For å finne veien sammen mot målet, vil vi utarbeide en felles strategiplan og gripe de mulighetene Hordaland vitterlig har.

Dette dokument er en skisse til de områder vi ønsker å berøre.

Hovedmålet er å øke antall tilreisende i vår region med 30 % flere gjestedøgn innen 2023 innen lønnsomme segmenter.

Dette vil bety en vesentlig verdiskaping og flere helårlige arbeidsplasser.

Vi ønsker å se på hvor vi er i dag. Hvordan har vi som næring og region kommet frem til dagens situasjon? Hvilke muligheter har vi for vekst i Hordaland ift andre regioner – hvilken posisjon skal vi ta? Hvilke mål har vi for de neste 5-10 årene? Hvilke strategiske retninger ser vi for oss for å nå målene? Hvilke forutsetninger for vekst ser vi i våre omgivelser og hvordan kan Hordaland fylkeskommune som næringsutvikler bistå med gode vilkår for vekst og rammebetingelser.

Vennlig hilsen

Reiselivsklyngen i Hordaland, Hordaland 24. oktober 2017

Mona Hellesnes
Visit Voss

Hans Jørgen Andersen
Reisemål Hardangerfjord

Linn Therese Vinje
Samarbeidsrådet for Sunnhordland

Ole Warberg
Bergen Reiselivslag/
Region Bergen

Kristoffer Furstenberg
Prosjektleder Hordaland



1.0 BAKGRUNN

Reiselivet i Hordaland har tradisjoner gjennom 90 år for å arbeide sammen i klyngeprosjekter med fokus på en bærekraftig verdiskaping og vekst. Tiltak innen innovasjon, produktutvikling, bransjebearbeidelse, reisemålsutvikling, kompetanse, markedsbearbeidelse og vertskap er gjennomført gjennom felles mål, strategier og tiltak.

Over **700 bedrifter er i dag deltagende** i felles prosjekter, enten i bedriftsgrupper og/eller sammen med de 4 destinasjonsselskapene Hardanger, Voss, Samarbeidsrådet for Sunnhordland og Region Bergen.

Hordaland fylkeskommune har i alle år vært en viktig innspiller, utvikler og nødvendig finansiell partner i næringsutviklingen og er fortsatt sterkt engasjert i reiselivsutviklingen i Hordaland. De ulike kommunene er også viktige medspillere. Som næring setter man stor pris på engasjementet fra Hordaland fylkeskommune.

Målet har vært flere tilreisende i lønnsomme segmenter til regionen, beholde de tilreisende lengre i regionen (herav å sirkulere), og legge grunnlag for gjenkjøp. Hele året!

Hordaland fylkeskommune sin siste strategiplan for reiselivet var for perioden 2009-2015. Siden 2015 er utviklingen innlemmet i «Handlingsprogram for næringsutvikling i Hordaland». De 4 regionene med destinasjonsselskapene i spissen ser meget gode muligheter for vekst i årene som kommer. Ut fra de samarbeidsrelasjoner som allerede er etablert i vår klynge, ser vi et behov for å sette felles mål og diskutere felles strategier og tiltak mer spesifikt ut fra reiselivets behov.

Vårt pågående arbeid ønskes holdt tett opp til både nasjonale og lokale planer som har gode fellesnevner. Vi ser også behov for å samordne planarbeid opp mot den fremtidige prosessen med at Hordaland og Sogn & Fjordane skal bli ett fylke om få år.

I årene før og etter 2015 har fylkeskommunen vært en aktiv partner i flere prosjekter som har hatt stor suksess. Eksempler på dette er Arbeidet med ny Englandsbåt, ny Cruiseplan som er banebrytende og **Ruteutviklingsprogrammet FlyBGO** som har bidratt til økte antall flyruter fra internasjonale destinasjoner fra 9 til 37, nasjonale og internasjonale kampanjer for å skape reiselyst og ikke minst en rekke tiltak på destinasjons- og bedriftsnivå innen produktutvikling, kompetanse og vertskap.

Fellestiltak i klyngen for å nå felles mål og samhandling

1. **Formål;** Styrke grunnlaget for vekst innen reiselivet og skape flere og lønnsomme, helårige arbeidsplasser
2. **4 regioner;** Voss, Hardanger Sunnhordland og Region Bergen (kommunene vest for Bergen og Nordhordland) og de 700 bedriftene.
3. **Handling;** En tettere samhandling og utøvelse av felles bærekraftige tiltak mellom disse 4 regionene innen, produkt- og konseptutvikling, kompetanseheving, klyngebygging, vertskapsoppgaver for besøkende, turoperatører og møte- og kongressarrangører, reisemålsutvikling og markedsføring og salg.

Koordinering av tiltak for samhandling og utvikling

En viktig fellesnevner for utøvelse av fellestiltak i Hordaland i klyngesamarbeidet mellom 700 bedrifter, fylkeskommunen og de 4 destinasjonsselskapene er felles koordinering i «Prosjektleder Hordaland». Denne funksjonen har vært og **må** også i tiden som kommer være et viktig næringspolitisk tiltak for Hordaland fylkeskommune for tilrettelegging for vekst innen reiselivet. Effekten av klyngesamarbeidet koordineres gjennom de fire destinasjonsselskapene og utløser en rekke tiltak og midler fra en rekke andre aktører. Når man ser historisk på utviklingen, er det formålstjenlig å observere handling og effekt med positive resultater.

Aktørene og destinasjonsselskapene som selv har en utstrakt virksomhet mot ulike målgrupper og markeder nasjonalt og internasjonalt, har ulike arenaer hvor tiltak utøves, enten alene, sammen med andre eller gjennom virkemiddelapparater. Herav kan nevnes Norway Convention Bureau for utvikling innen møte- og arrangementsmarkedet nasjonalt og internasjonalt, Cruise Norway AS for utvikling innen cruise internasjonalt, Fjord Norge AS innen internasjonal turisme, lokale aktivitetsselskaper, næringsorganisasjoner som NHO Reiseliv og Virke og ulike næringsforeninger.

Hordaland fylkeskommune har også historisk prioritert utover «fellestiltakene» og ulike andre prosjekter, finansieringen av Fjord Norge AS hvis formål er å profilere de 4 fjordfylkene mot det internasjonale turistmarked. Dette kommer i tillegg til den omfattende markedsføring som gjøres av de ulike 4 regionene både nasjonalt og internasjonalt mot både møte- og arrangementsmarkedet og mot ferie- og fritidsmarkedet.

Destinasjonsselskapene i Hordaland har som kjent også andre oppgaver som eksempelvis innovasjon, produkt- og konseptutvikling, kompetanseheving, klyngebygging, bransjebearbeidelse, vertskapsoppgaver for besøkende, turoperatører og møte- og kongressarrangører og reisemålsutvikling.

Retning for fremtiden

Ut fra de muligheter som vi ser for fremtidig verdiskaping innen reiselivet, arbeider de 4 regionene sammen med fellesstillingen med å utvikle et strategisk dokument som angi en del retninger for årene som kommer. Det er et mål om at dokumentet kan ha fokus på;

- Mål som vi setter for fremtidig vekst og verdiskaping
- Å vise til en del forutsetninger for vekst som kan utøves av kommunale, fylkeskommunale og statlige myndigheter
- Strategiske plattformer for vekst
- Tiltak som anbefales gjennomført
- Organisering

2. HORDALAND ER EN VINNER - SAMARBEID HAR GITT RESULTATER

Klyngesamarbeidet i Hordaland med de fire destinasjons selskapene, fellesstillingen og de 700 bedriftene med fokus på produktutviklingen, markedsføring og salg har sammen med kapasitetsutvidelser og bedre tilgjengelighet gitt en markedsposisjon som er bedre enn de andre fylkene i Fjord Norge og Norge som helhet. Det er også klart at Hordaland har det beste utgangspunkt for videre vekst ift andre regioner.

HORDALAND ER EN VINNER : Gjestedøgn hotell, alle målgrupper 2009-2016

| Område | 2009 | 2010 | 2011 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Vekst 2009-16 | % |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|------|
| Bergen | 1513591 | 1578719 | 1599835 | 1679107 | 1833090 | 1937354 | 1962218 | 448627 | 29,6 |
| Hordaland | 2 498 123 | 2 555 303 | 2 599 333 | 2 711 271 | 2 875 864 | 3 026 506 | 3 111 122 | 612 999 | 24,5 |
| Norge | 28026831 | 28540497 | 29074313 | 29243016 | 30306594 | 31653839 | 33114132 | 5 087 301 | 18,2 |
| Fjord Norge | 6 981 384 | 7 062 490 | 7 343 145 | 7 292 072 | 7 445 256 | 7 501 102 | 7 820 355 | 838 971 | 12,0 |
| Sogn & Fjordane | 1 330 258 | 1 338 849 | 1 345 561 | 1 271 229 | 1 218 532 | 1 274 598 | 1 380 467 | 50 209 | 3,8 |
| Rogaland | 1 710 646 | 1 778 577 | 1 978 238 | 1 921 678 | 1 924 108 | 1 842 590 | 1 880 171 | 169 525 | 9,9 |

Gjestedøgn, Alle markeder 2016 – 2017, årets første 8 måneder;

| Område | Til august 2016 | Til august 2017 | % |
|--------------------|-----------------|-----------------|------|
| Sogn og Fjordane | 576343 | 606 081 | 5,2 |
| Bergen | 1245302 | 1306830 | 4,9 |
| Hordaland | 1794801 | 1 869 094 | 4,1 |
| Oslofjord-regionen | 5211308 | 5 400 555 | 3,6 |
| Sørlandet | 614759 | 635 430 | 3,4 |
| Nord-Norge | 1891865 | 1 952 506 | 3,2 |
| Fjord Norge | 4120666 | 4 220 831 | 2,4 |
| Norge | 16143752 | 16 480 718 | 2,1 |
| Rogaland | 1048091 | 1 039 499 | -0,8 |

| Region | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Vekst | % |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|------|
| Voss | 133262 | 139761 | 172587 | 152672 | 152982 | 132380 | 189674 | 207302 | 74040 | 55,6 |
| Hardanger | 214836 | 211581 | 210401 | 221394 | 242692 | 239900 | 261106 | 283136 | 68300 | 31,8 |
| Bergen | 1348664 | 1416299 | 1470395 | 1512322 | 1482205 | 1622804 | 1739447 | 1758159 | 409495 | 30,4 |
| Hordaland | 1908043 | 1956811 | 2047549 | 2099020 | 2088703 | 2224231 | 2419414 | 2466823 | 558780 | 29,3 |
| Region Bergen | | | | | 1571852 | 1712485 | 1833479 | 1855984 | 284132 | 18,1 |
| Sunnhordland | 101334 | 79740 | 79649 | 86291 | 103197 | 120363 | 114097 | 98761 | -2573 | -2,5 |

Fig 1. Hotellovernattinger for valgte regioner for valgt marked. 2000-2016

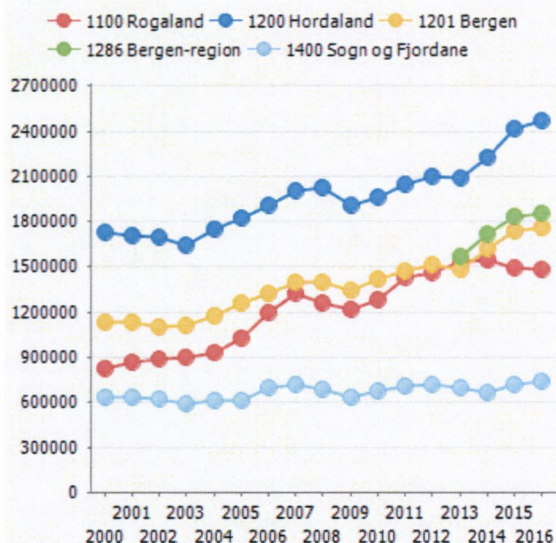
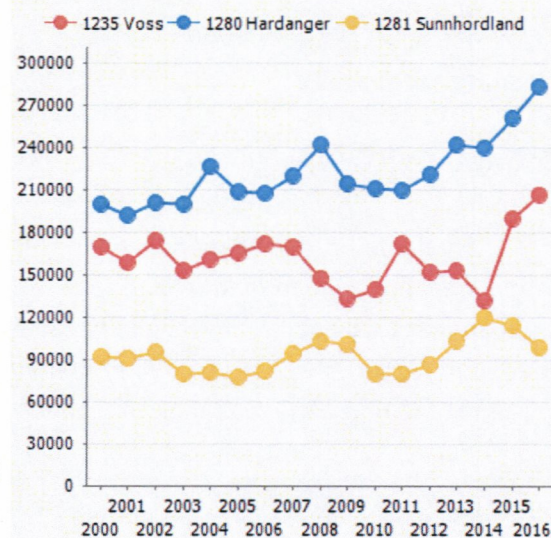


Fig 1. Hotellovernattinger for valgte regioner for valgt marked. 2000-2016



Satsingen på reiselivet er forankret hos nasjonale myndigheter, sist gjennom Stortingsmeldingen om reiseliv som kom ut i april 2017. Satsingen er også fremtredende hos Hordaland fylkeskommunen både innen næring og kultur.

Kommunene i de 4 regionene i Hordaland har også reiseliv som et fremtidig satsingsområde som vekstskaper både for arbeidsplasser og økonomi, som førende for omstilling fra andre næringer, som giver til verdiskaping, som har fokus integrering, kvinnearbeidsplasser og som distrikts utvikler, Videre også sterk bidragsyter til stedsutvikling, boglede og lønnsomme arbeidsplasser.

4. MULIGHETSPERSPEKTIVER – det går vår vei!

Hordaland har det største potensial på Vestlandet for å ta en sterk andel i den fremtidige vekst innen reiselivet, nasjonalt og internasjonalt. Fylket har sterke produktområder som er viden kjent og er den største og førende regionen i hele Fjord Norge.

Tilgjengelighet er en forutsetning for vekst. Arbeidet med å gjøre regionen mer tilgjengelig med økt trafikk over Flesland, en tredobling av kapasitet med internasjonale fergeforbindelser, fremtidige veiforbedringer og likeså på jernbane samt økt etterspørsel etter ekspressbåter, gir potensial for økt trafikk.

Sammen med god tilgjengelighet til og rundt i Hordaland ligger den **største muligheten i den økte overnattingskapasiteten** som er kommet og kommer i Hordaland. Skal alt fylles må vi faktisk over en 8-10 års periode fra 2014 faktisk doble antall gjestedøgn i fylket. Her er den **kun** muligheter!

Hordaland fylkeskommune bør av den grunn ha **første og prioriterte fokus** – både finansielt og strategisk - på den innsats som gjøres fra og med klyngesamarbeidet innen fylkesgrensene til oppgaver innen produkt- og konseptutvikling og markedsføring. Sammen med reisemålselskapene er okale og regionale aktører innen kultur- og opplevelser er sammen med transport, handel, overnatting og servering de beste aktører for å bidra til vekst.

Aldri har mulighetene vært større og aldri har behovet for en aktiv næringsutvikler som fylkeskommunen hatt større mening i sine bidrag.

Etterspørselstrender viser økte muligheter for vekst fra internasjonale markeder, både innen møte- og arrangementsmarkedet samt innen ferie- og fritidsmarkedet. Nærmarkedet som Storbritannia, Tyskland og Nederland holder sin posisjon og en rekke andre land og markeder er kommet til. Oversjøisk trafikk fra USA med nye ruter viser sterk vekst og nye markeder i Asia vil komme enda sterkere i årene som kommer.

Fremtidens kunder innen alle segmenter har en mer mangfoldig struktur for etterspørsel. Med dette som grunnlag har vi sett en meget positiv vekst av tilbydere som tilbyr natur- og kulturbaserte opplevelsestilbud. Med aktivt arbeid over flere år har vi etablert sterke internasjonale fyrtårn og ikoner innen natur- og kulturbaserte opplevelser som skaper både reiselyst og konkret vekst.

At vi har en urban verdensarvby som innfallsport og dyktige naturbaserte regioner i vårt fylke innen natur, fjord og kyst, gjør oss i stand til å ha en vekststrategi som er høyere enn andre regioner i Norge. Eksempelvis vil den økte hotell byggingen i Bergen medføre mål om en fordobling av antall

gjestedøgn. Denne utviklingen alene gir usedvanlig gode muligheter for å sirkulere trafikk i hele fylket på en bærekraftig og god måte. Uten tvil vil vi si at vi har et produktområde som er «Best of the Fjords of Norway».

Hordaland er inne i en omstillingsperiode fra oljebaserte næringer og videre inn i «det grønne skifte». Reiselivet vil ta sin posisjon i denne nye fremtid og har sine fortrinn ift både distrikt og integrering av jobbsøkere. Kortreiste arbeidsplasser, etterspørsel etter kort- og ureist mat, lokal kultur og genuine opplevelser er i høysetet. Nye internasjonale trender skaper ny etterspørsel og den digitale fremtiden gir muligheter for nye kanaler for markedsføring og salg.

Nasjonale planer gjennom Stortingsmeldingen for reiseliv som kom i april 2017 gir også føringer vår vei. Herav med fokus på byenes rolle som innfallsport og motor i regionene, satsing på konferanser og arrangementer samt på mat og kultur.

5. FØRINGER FOR VEKST – visjon, mål og strategier

5.1. Hovedmålgrupper marked

- Møte- og arrangementsmarkedet. Nasjonalt og internasjonalt
- Ferie- og fritidsmarkedet. Nasjonalt og internasjonalt

6. VISJON OG MÅL

6.1. Visjon

Hordaland – positive opplevelser og høy kvalitet for besøkende og fastboende og lønnsomhet for næringen.

6.2. Hovedmål – 30 % flere lønnsomme gjestedøgn innen 5 år.

Hordaland skal være blant de ledende regioner i Norden innen natur- og kulturbaserte opplevelser, likeså som møteplass for møter, konferanser og kongresser. Det vil arbeides med

6.2.1. Delmål verdiskaping

6.2.2. Delmål trafikk og omsetning

6.2.3. Delmål konkurransekraft

6.2.4. Delmål Samarbeid

6.2.5. Delmål Kommunikasjoner og infrastruktur

6.2.6. Delmål sesonger

6.2.7. Delmål Opplevelser, kultur og natur

6.2.8. Delmål miljø, bærekraft og naturforvaltning

7. STRATEGISKE SATSINGSOMRÅDER

De strategiske satsingsområdene er knyttet opp til hvordan man skal nå hovedmålet og de 8 ulike områder innen delmål. Reiselivsaktørene i hele fylket er avhengig av hverandre gjennom en felles strategi for å kunne skape et enda mer helhetlig reiselivsprodukt. Både strategier og tiltak vil ha sin forankring i Handlingsplan for næringsutvikling i Hordaland og føringer gjennom satsingsområder i ny Stortingsmelding for reiselivet som kom i 2017.

Emneområder som skal **styrke Hordalands attraksjonskraft** som reisemål med fokus på bærekraft i all utvikling vil være:

7.1. Produktutvikling

- Naturbaserte attraksjoner og opplevelser
- Kulturbaserte attraksjoner og opplevelser
- Mat
- Transport
- Arenaer

7.2. Stedsutvikling

7.3. Kompetanse

7.4. Markedsføring og salg

7.5. Vertskap

8. TILTAK OPP MOT DE STRATEGISKE OMRÅDENE

Det er et mål at vi skal utvikle og organisere konkrete tiltak som er knyttet opp mot de strategier som settes opp. Tiltakene og tiltaksområder vil være konkrete opp mot de rette ansvarshavende som kan være bedrifter, organisasjoner og offentlige aktører. Noen tiltak vil være konkrete med ansvarshavende som i dag har en rolle mens andre kan være anmodninger til aktører om å ta ansvar på områder som vil være viktige forutsetninger for vekst at de blir gjennomført.

Vedlegg;

Rapport for felles arbeid og tiltak 2016.

Fokusområder for senere år vil være produkt- og konseptutvikling, kompetanseheving, klyngebygging, bransjebearbeidelse, vertskapsoppgaver for besøkende, turoperatører og møte- og kongressarrangører og reisemålsutvikling.