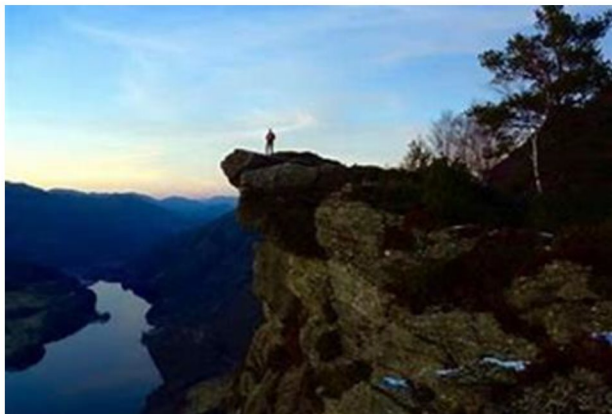




2019-2025

# Forslag til oppdatert Reiselivsstrategi for Haugalandet



HAUGALAND VEKST IKS

31.03.23

## Innhold

1.	INNLEDNING .....	2
2.	OMFANG OG BEGRENSNING .....	3
3.	MÅLGRUPPER .....	3
4.	ROLLER OG ANSVAR .....	4
	Kommunen som utviklingsaktør .....	4
5.	FORANKRING .....	5
	Nasjonale rammer og sentrale strategier .....	6
6.	STATUS OG MULIGHETER .....	6
	Innovasjon Norges reisebarometer .....	8
7.	MÅL .....	9
	Hovedmål .....	9
	Delmål .....	9
	Målsettinger 2030 .....	9
8.	SATSINGSOMRÅDER .....	9
	Attraksjonsutvikling .....	10
	Ta en posisjon .....	10
	Homeland of the Viking Kings .....	11
	Cruise .....	12
	Naturbaserte opplevelser .....	12
	Kulturbaserte opplevelser .....	13
	Aktivitetsleverandører .....	13
	En bærekraftig utvikling .....	14
	Markedsføring .....	15
	Finansiering .....	15
	Infrastruktur .....	16
	Samhandling .....	17
9.	MÅLING OG EVALUERING .....	18
10.	VEDLEGG .....	19
	Mulige tiltak til rullering av veikartets tiltaksplan for 2024, forslag .....	19
	Hovedfunn per marked: .....	19
	Utdrag fra evalueringen i november 2022 .....	20
	SWOT .....	22

## 1. INNLEDNING

*Regional reiselivsstrategi for Haugalandet er kommunenes strategidokument. Strategien setter søkelys på kommunenes roller og ansvar, og hvilke grep som kan og må iverksettes for få en markant økning i reiselivstrafikk og verdiskaping. Dette er en oppdatering av Regional reiselivsstrategi 2019-2025, datert 01.02.2019.*

Regional reiselivsstrategi for Haugalandet 2019-2025 er vedtatt av alle eierkommunene i Haugaland Vekst.

Det har oppstått et behov for oppdatering av strategien av tre grunner:

1. Strategien har hatt stort fokus på temaet viking, med blant annet mål om å utvikle posisjonen «Homeland of the Viking Kings» til «The Viking Capital of the World». Evalueringen tilsier at målet om «Homeland of the Viking Kings» ikke er tilstrekkelig etablert i regionen og at det er en vei å gå før det er på plass og at et eventuelt videre skritt til «The Viking Capital of the World» tas på et senere tidspunkt.
2. 6 av kommunene har ikke oppnådd merket for bærekraftig reisemål, et mål som er satt i Veikart for Haugalandet's tiltaksplan for 2023.
  - a. For å kunne søke om Merket for Bærekraftig reiseliv må det foreligge en oppdatert reiselivsstrategi. Ref. standard for bærekraftig reisemål:  
*«Det skal foreligge en offentlig tilgjengelig reisemålsstrategi som er flerårig, har et bredt bærekraftfokus, er utviklet i en involverende prosess, og som er basert på et mål om økt bærekraft og god besøksstyring. Strategien skal være fulgt av en handlingsplan som rulleres årlig.»*
3. Tilpassing til Veikart for Haugalandet 2021-2025 og veikartets årlige rullering av tiltaksplanen.

Reiseliv er en arbeidsintensiv næring og summen av ansatte og virksomheter bidrar betydelig til skatteinngang til kommunene. Reiseliv er også en næring som er sterkt representert i alle kommunene.

De samlede kvalitetene og ressursene i regionen gir reisemålet internasjonalt og nasjonalt potensiale. Reisemålet har forutsetninger for å utvikle og drive ulike former for kultur- og opplevelsesbasert turisme gjennom hele året. For alle målgrupper vil attraksjonskraften være knyttet til regionens kultur og historie i kombinasjon med naturopplevelser og lett tilgjengelige aktiviteter.

I dag fremstår Haugalandet som et reisemål med korte avstander mellom hav, fjord, fjell og elver. Regionen har en viktig flyplass og en særegen nasjonal posisjon innen vikinghistorien.

Regionen ligger sentralt i forhold til kjente, etablerte naturbaserte attraksjoner som Preikestolen, Trolltunga og Hardanger og med klare muligheter til å etablere og forsterke egne naturbaserte attraksjoner. Beliggenheten mellom de store byregionene Bergen og Stavanger gir store muligheter til å høste av deres besøkstrafikk, men utgjør også betydelige konkurrenter i jakten på de besøkende.

Det er store muligheter for økt verdiskaping og flere arbeidsplasser i reiselivsnæringen i regionen. Det forutsetter blant annet utvikling av flere kultur- og naturbaserte opplevelser som involverer attraksjoner i hele regionen. Men Haugalandet har i dag en profil uten vesentlig innhold for besøkende og en relativt svak posisjon som reisemål i markedene. Dette er den største svakheten ved reisemålet i dag.

Reiselivet er unikt, fordi de samlede opplevelsene<sup>1</sup> en turist konsumerer ikke leveres av en enkelt virksomhet, men av et sammensatt økosystem av aktører. Næringsdrivende selger overnatting, matopplevelser og aktiviteter, det offentlige leverer tjenester på museum og turistkontor, og fellesgoder som natur, løyper, stier og renovasjon er avgjørende elementer i totalopplevelsen.

Destinasjonsselskapenes viktigste oppgave har tradisjonelt vært å markedsføre reisemålet på vegne av reiselivsnæring, dette har endret seg betydelig de siste årene. Oppgavene er blitt flere, eksempler er at destinasjonsselskapet binder reiselivsaktørene sammen, utvikler destinasjonens reiselivsprodukt og driver med aktivt salgsarbeid rettet mot turoperatører, cruisereederier, arrangerer presse og visningsturer og deltar på workshops. Selskapet gjennomfører i tillegg aktiviteter knyttet til vertskapsrollen, både turist-informasjon og annen informasjonsformidling. Destinasjonsselskapenes vertskapsaktiviteter blir derfor i praksis et fellesgode for lokalbefolkningen og turistene. Besøksforvaltning, bærekraft og destinasjonsledelse forventes å bli enda viktigere oppgaver for destinasjonsselskapet fremover.

Svært mange oppgaver og utfordringer på en destinasjon eller et reisemål må løses i et samspill mellom destinasjonsselskapet, reiselivsaktørene og ulike deler av den kommunale forvaltningen.

Mål for reiselivsarbeidet er å redusere klimaavtrykk, flere arbeidsplasser, økt verdiskaping, større overrisslingseffekt, økt gjestetilfredshet og positiv effekt på lokalsamfunnene. Dette er indikatorer som vil inngå i den nasjonale monitoren<sup>2</sup> som er foreslått som ett av de strategiske tiltakene i den nye nasjonale reiselivsstrategien<sup>3</sup>. For å stimulere til gode lokalsamfunn blir den planlagte prosessen for å oppnå merket for bærekraftig reisemål viktig og riktig. Dette vil gi kommunene verktøy og system for å klargjøre hvor skoen trykker, med en kontinuerlig forpliktende prosess som involverer til privat/offentlig samarbeid. Flere må samhandle for å lykkes.

## 2. OMFANG OG BEGRENSNING

Kommunesamarbeidet innen Haugaland Vekst IKS omfatter i alt ti kommuner. To av kommunene – Sauda og Suldal – er i tillegg en del av Ryfylke IKS og reisemålselskapet Reisemål Ryfylke. Sveio og Etne har tilsvarende tilknytning til Sunnhordlandsrådet. Disse fire kommunene har merket for bærekraftig reisemål på plass.

## 3. MÅLGRUPPER

En målgruppe er en gruppe personer som en virksomhet henvender seg til med sine produkter, serviceytelser eller budskap. Destinasjonsselskapet retter seg mot flere typer markedssegment, men med ulik vektning i det lokale, nasjonale- eller internasjonalt markedet.

Med det som skjer i regionen og særlig Utsira Nord, som er verdens største planlagte felt for flytende havvind, kan delegasjoner på studieturer også bli en aktuell målgruppe. Ikke minst kan dette bli en svært viktig gruppe for reiselivsnæringen på Utsira framover.

Markedssegmentene som det jobbes med er:

- Ferie og fritidsmarkedet (lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt)
- Arrangement-, kurs og konferansemarkedet (med hovedvekt på nærmarkedet og det nasjonale markedet) (MICE markedet)

---

<sup>1</sup> [Håndbok for reisemålsutvikling](#)

<sup>2</sup> Nasjonal reiselivsstrategi 2030, side 66

<sup>3</sup> [Nasjonal reiselivsstrategi 2030](#)

- Cruisemarkedet (internasjonalt)

I tillegg driver destinasjonsselskapet turistinformasjonen i Haugesund (på oppdrag for Haugesund kommune), i sesong i Skudeneshavn (på oppdrag for Karmøy kommune).

Her er målgruppen både lokale og andre - som nevnt fra markedsgruppene ovenfor.

- Yrkes reisende og andre som ønsker god service og funksjonelle tjenester mens de er i byen eller på gjennomreise (ikke påvirkbart marked)
- Turister på dagsbesøk, overnattingsgjester eller cruisegjester som søker opplevelser (påvirkbart marked)
- Arrangører innen kultur, idrett, møter og konferanser (påvirkbart marked)
- Lokalbefolkning, besøkende hos venner og kjente, andre besøkende til byen

Når det gjelder målgrupper definert ut fra behov, følger vi Innovasjon Norge/ VisitNorway sitt skille mellom «Aktive turister» og «Kultur turister».

## 4. ROLLER OG ANSVAR

### Kommunen som utviklingsaktør

I kommuner som satser på reiseliv er kommunen en svært viktig aktør. Litt forenklet kan man si at kommunen har fire roller som alle berører reiselivsmålsutvikling:<sup>4</sup>

**Rammesetter:** Kommunen som rammesetter for næringslivet (politiske føringer, offentlig planlegging, regulering av utbyggingsområder, løyver/ tillatelser, skjenkebestemmelser, åpningstider, bruks-/ vernehensyn)

**Utviklingspartner:** Kommunen som utviklingspartner (bruk av næringssjef, næringsfond, næringsplaner, være medinvestor, stimulerings tiltak, engasjement i lokale destinasjonsselskap, turistkontor og regionale reisemåls selskap,

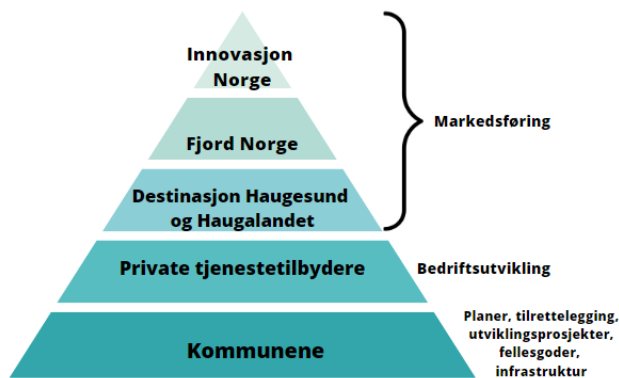
**Produkteier:** Kommunen som produkteier og tilrettelegger (elementer som kommunen eier og som inngår i det stedlige reiselivsproduktet, som gågater, turstier, løyper, parker, badestrender, gjestehavner, kommunalt eide severdigheter, museer og kulturattraksjoner)

**Koordinator:** Kommunen som vertskap og forvalter av helheten (drift av turistkontor/web basert informasjon, skilting, offentlige toaletter, forskjønnelses og trivselstiltak for turister).

Dette er svært viktig at kommunene er seg bevisst hvilke roller de har og hvor sentrale de er som tilretteleggere og samarbeidspartnere i arbeidet med utviklingen av reiselivet i regionen. I svært mange tilfeller er tiltak for å øke bostedsattraktiviteten i en kommune også et positivt tiltak for reiselivsnæringen og motsatt.

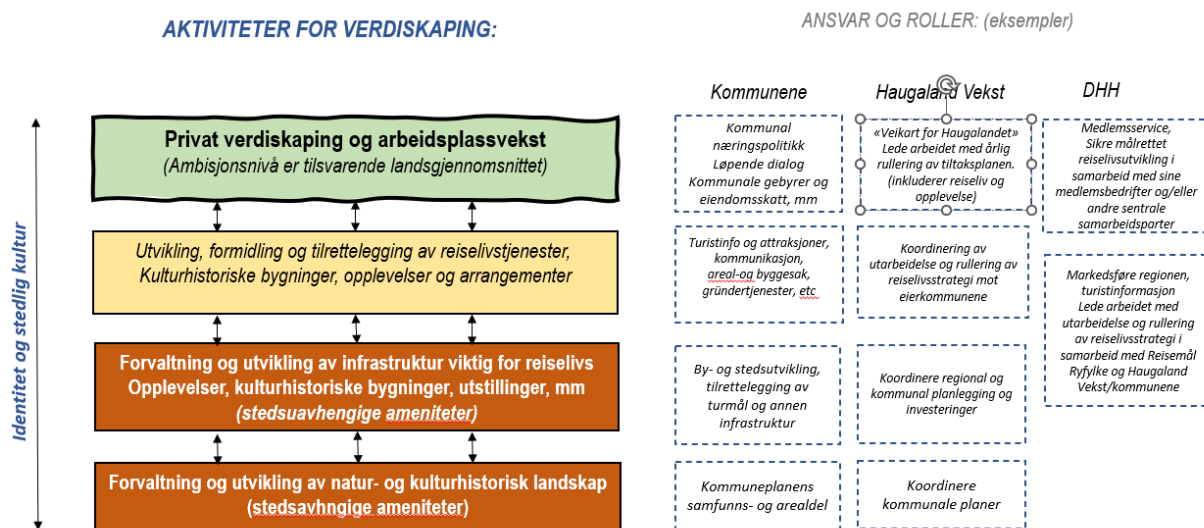
---

<sup>4</sup>Kilde: Innovasjon Norge; Håndbok for reisemålsutvikling



Figur 1 Forholdet og avhengigheten de forskjellige aktørene har til hverandre

## Aktiviteter og roller i reiselivsnæringen - eksempel



Figur 2 Eksempel på aktiviteter og ansvars- og rollefordeling i reiselivsnæringen

## 5. FORANKRING

Den regionale reiselivsstrategien har sin forankring i lokale, regionale og nasjonale reiselivsplaner og strategier.

Veikart for Haugalandet 2021-2025<sup>5</sup> er regionens plan for næringsutvikling. Reiselivssatsingen er forankret i Veikartet og er ett av fire utvalgte mulighetsområder. Veikartets tiltaksplan<sup>6</sup> rulleres hvert år i Regionrådet for Haugalandets møte i desember. Tiltak knyttet til reiselivsstrategien legges inn i en felles tiltaksplan for alle mulighetsområdene. Det er en strategisk målsetting i veikartet at alle 10 eierkommunene i Haugaland Vekst får merket «Bærekraftig resemål».

<sup>5</sup> [Veikart for Haugalandet 2021-2025](#)

<sup>6</sup> [Veikartets tiltaksplan for 2023](#)



Figur 3 Sammenhengen mellom veikartets fire mulighetsområder, strategiene og tiltaksplan

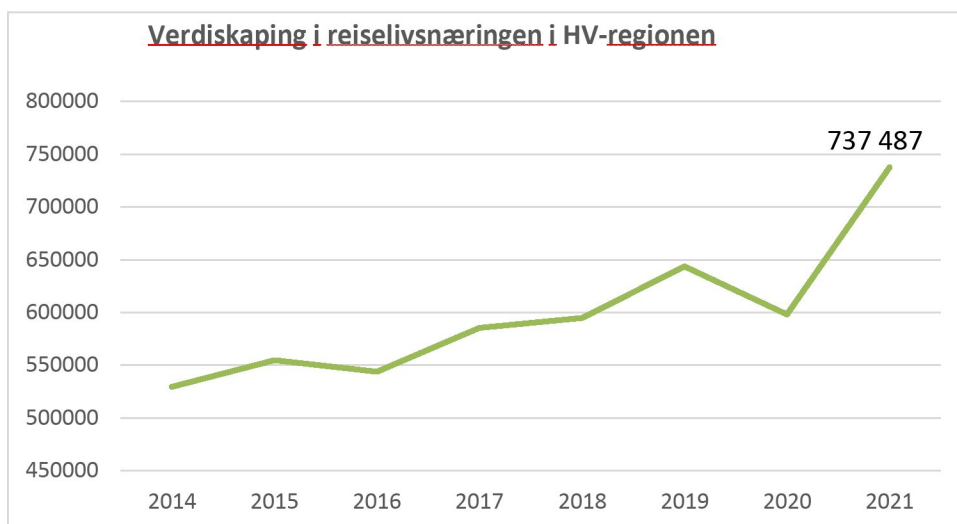
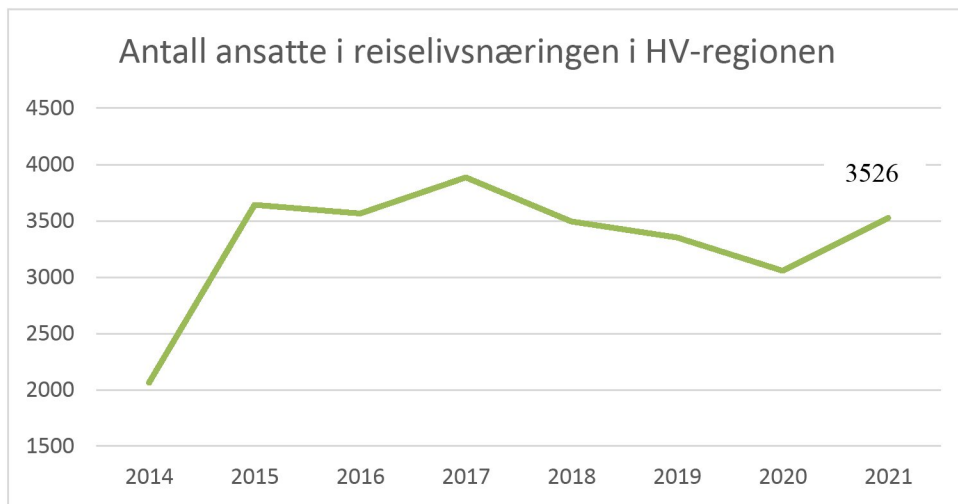
## Nasjonale rammer og sentrale strategier

1. Stortingsmeld 19 (2016-17) [“Opplev Norge – unikt og eventyrlig”](#)
2. [Strategi for kultur og reiseliv](#) – Noreg som attraktiv kulturdestinasjon
3. Innovasjon Norge 2021: [Nasjonal reiselivsstrategi 2030](#)
4. [Nærings- og innovasjonsstrategi for Vestlandet](#)  
Under strategien er “Reiseliv og opplevelser” et av flere satsingsområder
5. [Fjord Norge, mål og strategier](#)
6. Rogaland fylkeskommune; [Nærings- og innovasjonsstrategi](#) der reiseliv og opplevelse er ett av tre prioriterte satsingsområder.

## 6. STATUS OG MULIGHETER

Det ble gjennomført en evaluering i november 2022. Utdrag fra svarene i denne ligger ved som vedlegg til strategien. I arbeidsmøtet den 20. mars 2023 ble foretatt en SWOT analyse, denne ligger også som vedlegg. Haugaland Vekst abonnerer på Telemarksforskings regionalanalyse som blir oppdatert fortløpende. Denne brukes i evalueringen av veikartet for Haugalandet hvert år før revidert tiltaksplan

for påfølgende år blir lagt fram i desember hvert år for regionrådet. Grafene nedenfor har hentet tallene fra analysen:



Figur 4 Kilde: Telemarksforskings regionalanalyse, kap 7.1 næringsmodul<sup>7</sup>

Grafene viser at det har vært en god utvikling innenfor verdiskapingen i reiselivsnæringen i regionen, mens antall arbeidsplasser i 2021 er tilbake på 2015 nivået. Reduksjonen i antall ansatte kan blant annet forklares med at det har skjedd en effektivisering og økt digitalisering i næringen, men også at reiselivsnæringen ble hardt rammet av koronapandemien og trenger tid for å bygge seg opp igjen. Årsaker til økningen i verdiskapingen er blant annet at det har vært bra belegg på hotellene i Haugesund med Aibels aktivitet og cruisetrafikken som skaper aktivitet for reiselivsaktørene.

<sup>7</sup> [Regional analyse](#)



## Innovasjon Norges reisebarometer

Innovasjon Norge har gjennomført et reisebarometer jevnlig siden våren 2020. Barometeret tar temperaturen og gir innsikt i reiselyst, forventninger og barrierer både i det norske markedet og i Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, England og Frankrike. Uro og usikkerhet med kraftig prisstigning og krig i Europa påvirker reiseplanene til mer enn halvparten av de reisende akkurat nå. Målingen for ett år siden var preget av optimisme og at mange ville ta igjen det tapte etter pandemien. De kraftige prisøkningene, uro og usikkerhet gjør at interessen for Norge har fått seg en kraftig knekk i denne undersøkelsen<sup>8</sup>.

### ***Oppsummering av funn fra september 2022:***

- Flere vil reise til utlandet de neste 3 årene i alle land med unntak av Tyskland. Norge er mindre attraktivt både de neste 3 årene og de kommende 12 månedene enn det har vært det siste året. Det er trolig ikke et konkurransefortrinn å bli assosiert med å være kaldt og dyrt i en svært usikker økonomisk situasjon. Interessen holder seg best i høyinntekts gruppene.
- Prisøkninger på reiser og en krevende økonomisk situasjon for mange husholdninger påvirker reiseplanene for mer enn halvparten av de reisende. Det betyr at mange vil dra på færre ferier og velge billigere reisemål. Høyinntektsgruppene er mindre påvirket av prisstigninger og vil reise i større grad.
- Interessen for Norge faller kraftig i alle markeder i høstens måling. Det er en nedgang på alle merkevaremålene som handler flott natur sammenlignet med målingene før pandemien. Det er særlig de yngste målgruppene som i mindre grad er enig i at Norge kjennetegnes av storslått natur, fantastiske fjorder og fjell.
- Bærekraft ble mye viktigere for flere under pandemien, på tvers av markeder og på tvers av aldersgrupper. I alle markeder med unntak av Danmark er det mer enn 60 prosent av de reisende som opptatt av at å ta ansvar for at måten jeg reiser på ikke påvirker natur, miljø og klima negativt. Det er færre utenfor er enig i at å Skandinavia som reise til Norge er bærekraftig valg for meg.

### ***Uro og usikkerhet som påvirker reiseplaner:***

- Pandemien får mindre oppmerksomhet, men skaper fortsatt usikkerhet.
  - Pandemien påvirker fremdeles reisevalg for omtrent halvparten av de reisende. særlig i Tyskland og Danmark.
  - Mye tyder på at pandemien påvirker valg av reisemål og bidrar med en ekstra dimensjon av usikkerhet.
- De unge reiser mindre
  - Reiselysten til de unge har avtatt siden forrige måling.
  - Færre under 35 år vil besøke Norge de neste 3 årene. Det påvirker i stor grad hvilke typer opplevelser de som vil til Norge prioriterer. Mer natur og historie
- Kraftig prisstigning og en usikker økonomisk situasjon påvirker folks reiseplaner
  - Prisstigning på reiser påvirker mer enn 50 prosent av de reisende.
  - Norge er mindre attraktivt både de neste 3 årene og de neste 12 månedene sammenlignet med tidligere.
- Den usikre situasjonen påvirker markedene ulikt
  - Norge mindre attraktivt utenfor Skandinavia.

---

<sup>8</sup> Kilde: [Reisebarometer høst 2022](#) Undersøkelse i England, Tyskland, Sverige, Danmark, Nederland og Frankrike gjennomført i september 2022

- Mange prioriterer færre reiser og reiser til nabolandene. Mange velger billigere reisemål og vil bruke mindre penger på ferier

Se vedlegg for informasjon om de enkelte markedene.

## 7. MÅL

Den regionale reiselivsstrategien har sin forankring i Veikart for Haugalandet 2021-2025 med målsettingen «Bærekraftig vekst i verdiskaping og antall arbeidsplasser», der reiseliv og opplevelse er ett av fire mulighetsområder.

### Hovedmål

Målsetting for reiselivsstrategien er lik målsettingen i veikartet:

«Bærekraftig vekst i verdiskaping og antall arbeidsplasser minst tilsvarende landsgjennomsnittet».

Ved å utvikle kultur- og naturbaserte opplevelser basert på våre lokale kultur- og naturverdier.

### Delmål

- ✓ Realisere «Merket for Bærekraftig reisemål»
- ✓ Styrke markedsføring og finansiering
- ✓ Styrke posisjonen «Homeland of the Viking Kings»

### Målsettinger 2030

- ✓ Hele regionen har mottatt merket for bærekraftig reisemål
- ✓ Det er etablert et reiselivsfond og har et aktivt, investeringsvillig reiselivsmiljø
- ✓ Regionen har realisert 6 prioriterte attraksjonsprosjekter
- ✓ Regionens verdiskaping fra reiseliv har nådd landsgjennomsnittet

## 8. SATSINGSOMRÅDER

Reiselivet er i sterk endring. Den viktigste endringen er at det nå er opplevelser som skaper «reason to go» og øker betalingsviljen. Samtidig blir kundene mer verdiorientert. Hva vi ønsker å oppleve er nå viktigere enn hvor vi drar. Merkevarer bygges nå gjennom relasjoner, gode kundeopplevelser og strategiske fortellinger som deles, ikke så mye gjennom det vi selv sier. Kundene er alltid på nett og deres valgmuligheter blant opplevelser og reisemål er de som finnes på nettet. Teknologien endrer spillet og åpner helt nye muligheter for oss.

Regionen og Vestlandet har det folk ønsker seg mer av, framover. Trenden med orientering mot bærekraft, sunnhet, kvalitet, «det lokale» og sosiale øker. Interessen for ansvarlige og autentiske reisemål og tilbydere forsterkes. Og pandemi og klimaendringer medfører trolig at flere turister søker seg nordover. Mot kjøligere klima, renere luft, bedre plass og trygge rammer.<sup>9</sup>

For å nå målene er følgende satsingsområder lagt til grunn for videre utvikling av regionen til et attraktivt reisemål i Fjord Norge;

- Attraksjonsutvikling
- Bærekraft
- Markedsføring

---

<sup>9</sup> [Fjord Norge – Bransjeblogg](#)

- Finansiering
- Infrastruktur

## Attraksjonsutvikling

For å tiltrekke seg turister er det viktig å tilby gode overnattingsmuligheter og andre tjenester som gjør det enkelt for besøkende å utforske regionen. Dette kan inkludere å investere i bedre transportforbindelser, skilting og turkart, samt å øke tilbudet av reiseguides og opplevelsespakker. Haugalandet har allerede mange attraksjoner, men få er godt nok tilrettelagt for turister. Det mangler toaletter, infrastruktur, servering og formidling rundt de fleste av våre store attraksjoner.

## Ta en posisjon

I et stadig mer konkurransepreget marked hvor de fleste regioner og reisemål ønsker en større bit av et voksende marked, er det av avgjørende betydning at regionen tar en klar og tydelig posisjon.

I Fjord Norge-regionen har de aller fleste besøksmål definert seg som naturbaserte reisemål med økt oppmerksomhet på aktivitetsturisme. Å ta en sterk posisjon i dette konkurransebildet er en stor utfordring for regionen og krever en omfattende og kostbar tilrettelegging av naturbaserte opplevelser, infrastruktur og markedsføring.

Regionens helt særegne posisjon innen vikinghistorien og dens mytologi og sterke personschildringer, gir regionen en unik mulighet til å ta og forsterke den nasjonale posisjonen «Homeland of the Viking Kings». For å lykkes, må en regional, spisset satsing innen produktutvikling og kommersialisering på plass. Avaldsnes må være fyrtårnet i satsingen for å skape nasjonal og internasjonal oppmerksomhet. Det er en betingelse for suksess at regionen samler seg sammen med fylkeskommunen om Avaldsnes for å posisjonere Homeland of the Viking Kings. Andre eksempler på en slik satsing er Lysefjorden Utvikling AS og Magma Geopark AS.

Å fylle posisjonen med innhold blir regionens største utfordring i årene fremover; å bli relevant for et nasjonalt og internasjonalt marked som responderer på den valgte posisjonen og forventer relevante og tilrettelagte opplevelser.

Turistens møte med posisjonen Homeland of the Viking Kings, er i dag svært mangelfull – foruten Avaldsnes med Nordvegen Historiesenter og Vikinggarden, er det svært lite av regionens posisjon den reisende møter og kan oppleve.

Skal regionen levere i henhold til valgt posisjon og kundeløfte, krever dette en betydelig attraksjons- og produktutvikling de kommende årene som underbygger og leverer på den valgte posisjonen.

De grunnleggende forutsetningene for å ta den anbefalte posisjonen og samordne den med supplerende tilbud for de aktive reisende, er åpenbart til stede;

- ✓ Regionens historiske posisjon i vikinghistorien er klar og udiskutabel
- ✓ Regionens presentasjon av sin historiske særegenhet er delvis bygd opp med fokus på Avaldsnes
- ✓ Regionens tilbud innen naturbaserte, aktive opplevelser har stort potensiale med spennet fra kystopplevelser via fjord til brelandskap

## Homeland of the Viking Kings

### Bygge opp om felles identitet i merkevarebygging

Det er en massiv vikinginteresse internasjonalt, som vår region har stort potensial til å bygge ytterligere opp om. Med fokus på vikinghistorie kan en oppnå en tydeligere identitet og samtidig styrke Destinasjon Haugesund & Haugalandets merkevare: "Homeland of the Viking Kings". For å lykkes med dette er vi avhengig av at kommunene og aktører i regionen bidrar og samarbeider for å styrke posisjonen og systematisk utvikler vertskapsrollen og bygger nettverk.

Avaldsnes er Rogalands Tusenårssted og et av Norges viktigste kulturhistoriske områder. Stedet regnes som Norges eldste kongesete, og er best kjent som kongsgård for Harald Hårfagre. Avaldsnes er et regionalt pilgrimssenter og en del av Pilegrimsleden (St. Olav Ways) og Vikingruta<sup>10</sup>. To av Europas 14 kjente skipsgraver med kongelige begravelser fra vikingtid ligger ved Karmsundet. Storhaug og Grønhaug er Skandinavias eldste skipsgraver. I 2022 ble det vedtatt en plan for ivaretagelse av gravene. I første omgang innebærer det bedre tilrettelegging og et ansiktsløft ved Grønhaug, mens Storhaug skal graves ut og gjenreises. Et nytt fokus på vikingskipsgravene vil løfte regionens historiske identitet og styrke kulturarvsturismen. Det arbeides mot et ambisiøst mål: *Å få skipsgravene inn på Unescos verdensarvliste.*

Riksmonumentet Haraldshaugen, er et monument til minne om Harald Hårfagres samling av Norge i 872. Monumentet står på Gard like nord for bykjernen på stedet der Harald Hårfagre sies å ha blitt gravlagt. Haraldshaugen er – som flere av regionens attraksjoner - et ikke-kommersielt produkt hvor det er det offentlige som må sikre en god forvaltning og tilrettelegging.

The Viking Planet er et kommersielt prosjekt med opplevelsessenter som kombinerer historiefortelling fra vikinghistorien med moderne formidlingsteknologi som Virtual Reality (VR). Utgangspunktet for innholdet i publikumsopplevelsen er Haugalandet med særlig fokus på Avaldsnes. The Viking Planet åpnes i Haugesund våren -23.

Det er flere utviklingsprosjekt/tiltak som styrker merkevaren Homeland of the Viking Kings med innhold og profil;

- ✓ Smaken av Vikingland er et samvirke og består av flere aktører som sammen fremmer lokalprodusert mat og drikke fra Haugalandet og gjør produktene mer synlig og bedre tilgjengelig for lokale innbyggere og tilreisende gjester. Her arbeides det for å etablere et utsalg.
- ✓ Hver av de spektakulære Flokehyttene på Ryvarden har fått navn etter familie og viktige personer rundt vikingen Ravnafloke.
- ✓ Minigolfen Familiepark på Torvastad har etablert vikingriket som ny bane for å underbygge og synliggjøre regionens merkevare.
- ✓ Den visuelle utformingen på Haugesund flyplass Karmøy ønsker alle reisende tydelig velkommen til Homeland of the Viking Kings.
- ✓ Utsira har egen vikingløype med poster som viser bosettinger fra tiden før og rundt vikingtiden.

Et av de viktige strategiske satsningsområdene for Fjord Norge er å bidra til å bygge en helårs destinasjon. På bakgrunn av dette utviklet de konseptet «Go Viking in the fjords» i 2018. Konseptet er ikke en historisk reise tilbake i tid, men en fortelling om alt som kan oppleve i dag, i vikingånd. Å bygge merkevare rundt det å utforske og oppleve nye eventyr ligger også til grunn for Destinasjon Haugesund & Haugalandets «Inhale the viking spirit». Regionen vår byr på røff natur og vilt hav og besøkende kommer tett på naturelementene. Vindspport til eksempel er en ypperlig aktivitet

---

<sup>10</sup> Tilknyttet EU-prosjektet Follow the Vikings, der norske formidlere av vikinghistorie deltar i profesjonelle europeiske nettverk med blant annet kulturturisme som tema.

høst og vinter. Skal vi være attraktive også gjennom de kalde og mørkere månedene fra oktober til april, må vi bygge videre opp om mulighetene særpreget gir oss.

## Cruise

Det er i år 10 år siden arbeidet med å tiltrekke cruisereederier til Haugesund startet. De 3 første anløpene var i 2013, og i år er planen at det kommer 134 anløp med over 400.000 gjester til Garpeskjærkaia i Haugesund.

Bakgrunnen for oppstarten var at deler av reiselivsnæringen ikke hadde kritisk masse til å kunne ha åpent hele året eller økonomi til å kunne utvikle seg videre. Resultatet viser seg i antall ansatte i reiselivsnæringen i regionen, med en formidabel økning fra 2063 ansatte i 2014 til 3641 i 2015.

I løpet av disse åren har mange av aktørene styrket sin økonomi, ansatt flere, og har kunne investere og utvikle seg.

Cruiseturismen har betydd mye for mange. Et eksempel er utviklingen i Åkrafjorden. Her har de kunnet utvikle seg, investere og ansatte flere. Ved cruiseanløp i Haugesund har de mange gjester på besøk som er på en organisert utflukt. Dette genererer hele 40 stykker på jobb i Åkrafjorden en slik dag. Skulle det bli snakk om et tak på antall cruiseanløp i Haugesund, som er lavere enn det vi har i dag, så vil det gå kraftig utover sysselsettingen og verdiskapingen – både i reiselivsnæringen og i annen næring.

Ifølge nasjonale tall fra Innovasjon Norge og beregnet ut ifra hvor mye en cruise gjest i snitt legger igjen per havn, vi det si at det totalt legges igjen rundt 220 millioner kroner på Haugalandet i 2023.

Det er viktig at den regionale reiselivsstrategien tar høyde for utfordringene slik at cruiseturismen utvikles på en hensiktsmessig og bærekraftig måte. Videre bør man på alle nivå være bevisst i forhold til tålegrensene for trafikk og annen belastning slik at det er avklart i forhold til avhengighet av beskaffenheten på reisemålene, men også av lokalt konfliktnivå, hvilke grupper og kunder reiselivet retter seg inn mot, og hva lokalsamfunnene opplever at de sitter igjen med. Merket for bærekraftig reisemål vil ivareta store deler av dette.

## Naturbaserte opplevelser

Ivaretakelse av lokal egenart er en forutsetning for et godt reiselivsprodukt.

For reiselivsnæringen er naturen et sted hvor opplevelser skapes og selges i et marked. På Haugalandet finnes stadig flere reiselivsaktører som tilbyr ulike former for naturopplevelser. Alle opplevelsene bygger på det særegne – det som er attraktivt – på sitt sted. Attraksjonene kan være både naturlige, menneskeskapt og en kombinasjon av disse.

Noen steder er det selve naturopplevelsen som er attraksjonen, som Langfoss i Åkrafjorden, strendene på Karmøy eller Himakånå i Nedstrand. Andre steder skapes opplevelsene med utgangspunkt i naturen, som for eksempel båturer, surf og kajakk, via ferrata mm.

Samtidig som at det er viktig å ivareta naturmangfold, skal Haugalandet ha en infrastruktur som legger til rette for fysisk aktivitet og naturopplevelser for både innbyggere, hyttegjester og turister. Opparbeidelse av stier, merking, miljøsertifisering av strender og marinaer, etablering av parkeringsplasser og informasjon bidrar både til oppdagelse og til å sikre verneverdier. Her er det viktig at målene for en bærekraftig arealplanlegging og- forvaltning ligger til grunn.

Blått Flagg er et internasjonalt kvalitetsstempel og også et godt verktøy for Karmøy kommune og Friluftsrådet Vest i bærekraftig forvaltning av de populære rekreasjonsområdene Åkrasanden og Sandvesanden.

I og med at det er et ønske om å bygge opp under «The homeland of the Viking Kings», vil det være naturlig å trekke dette videre til «The homeland of the Viking Spirit». Mye vær kan bli et gode sammen med spennende natur. Det vil også bidra til at det er naturlig for hele regionen å koble seg på og være komfortabel med å bruke vikingbegrepet.

## Kulturbaserte opplevelser

«Å respektere, videreutvikle og framheve lokalsamfunnet sin historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg» er det første av Innovasjon Norges ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv.

Haugalandet har en rik kulturarv som kan brukes som en styrke for turistnæringen. Det er viktig å ha tiltak for å øke turistenes bevissthet om lokal historie og kultur, for eksempel ved å tilby guidede turer, informasjonssentre og museumstjenester. Det finnes allerede en markedsstrategi som tar i seg vår vikinghistorie, men den bør oppdateres og vise et bredere bilde av vår kultur og vår historie. Karmøy kommune er den av våre kommuner som har kommet lengst i arbeidet med å jobbe frem formidling og aktiviteter rundt kultur.

Det finnes en rekke eksempler på hvordan kultur har vært drivkraft for næringsutvikling og suksess på mindre steder. Aktørene som skaper, formidler og tilbyr kulturelle aktiviteter og opplevelser til de reisende består både av myndigheter, frivillige, institusjoner og virksomheter. Næringsaktørene spenner fra gründere og små enkeltmannsforetak til store virksomheter. Mange kulturtilbud er uavhengige av årstid, og kan dermed bidra til å utvide reiselivssesongen. Resultatet kan bli økt verdiskaping i kultur- og næringsliv og flere helårsarbeidsplasser i reiselivet.

Innovasjon Norge sine turistundersøkelser viser at kulturopplevelser og historiske attraksjoner er av de vanligste aktivitetene for valg av reisemål. Kulturturistene har også høyere gjennomsnittlig forbruk. Den stigende etterspørselen kobles til økende interesse for autentiske og unike reiseopplevelser. Kulturopplevelser og historiske attraksjoner vektlegges både i tilbud og markedsføring av regionen.

Gamlebyen i Skudeneshavn er et eksempel på hvordan kulturarven har bidratt til merkevarebygging av byen. Kombinasjonen av idyllisk fredet trehusmiljø og byliv gjør byen til et attraktivt reisemål. I vår kulturarv ligger et stort potensial for utvikling og tilrettelegging. Eksempler i regionen er, gruvehistorien på Visnes, Allmannajuvet og energiverket i Sauda, fiskerihistorien, kystkultur, krigshistorie, fyrhistorien med fyret på Utsira, Ryvarden i Sveio og Høievarde på Karmøy og museumssamlingene.

## Aktivitetsleverandører

Utviklingen langs Åkrafjorden er et resultat av målrettet arbeid gjennom flere år, og er muliggjort gjennom et forbilledlig samarbeid mellom ulike aktører langs fjorden. Det samlede tilbudet til dagens Åkrafjorden Oppleving tilsier at dette området har vilkår for en vesentlig vekst i årene fremover.

Å bygge opp et bedrifts- og aktørmiljø med aktivitetsleverandører som for eksempel Viking Adventure, Raw Ocean Lodge på Karmøy og Åkrafjorden Oppleving i Etne, er avgjørende for å kunne tilrettelegge og presentere aktive opplevelser i en trygg og forsvarlig ramme.

Dagens tilreisende forutsetter at det er mulig å bestille sine opplevelsesaktiviteter på forhånd, at de arrangeres uten forbehold om x antall deltakere og at tilbudet er tilgjengelig med faste dagsprogram.

## **En bærekraftig utvikling**

Globale og nasjonale mål, som FNs bærekraftsmål og de nasjonale klimamålene krever omfattende tiltak både i næringsliv og offentlig sektor. Den nasjonale reiselivsstrategien «Sterke inntrykk med små avtrykk»<sup>11</sup> fra april 2021 tydeliggjør bærekraft som et verdigrunnlag og konkret mål for utviklingen i norsk reiseliv.

Reisende ønsker ofte å støtte bærekraftige og miljøvennlige reisealternativer. Å kunne markedsføre Haugalandet som en bærekraftig turistdestinasjon med søkelys på miljøbevissthet, reduksjon av avfall, CO2-utslipp og bevaring av lokale økosystemer og kulturarv vil være helt nødvendig i konkurransen om gjestene. Her er merket for bærekraftig reisemål et godt verktøy.

Ordningen merket for bærekraftig reisemål<sup>12</sup> er et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på reisemål der reiselivsnæringen er pådriver. Ved å kartlegge ulike kriterier fordelt på de tre dimensjoner av bærekraft (miljømessig, sosial og økonomisk) signaliserer stedene at de er i gang med et langsiktig arbeid for økt bærekraft. Merket betyr at destinasjonen over tid prioriterer målet om økt bærekraft, ikke at stedet ER bærekraftig. Merkeordningen er et redskap for utvikling, og reisemålene må vise en forbedring på sikt.

Innovasjon Norge tilbyr Merket for Bærekraftig reisemål som verktøy for reisemål som ønsker å jobbe langsiktig for en mer bærekraftig utvikling gjennom involvering, ansvarlig styring og verdiskaping.

Proessen eies og drives av lokalt eller regionalt reisemåls- eller destinasjonsselskap. Reisemålet vil kunne bruke merket for å synliggjøre denne langsiktige satsingen og styrke eksisterende merkevare. Etter å ha kvalifisert for merket jobber reisemålet videre med forbedringer over tid og med nye målinger hvert tredje år.

Per 2023 mangler seks av kommunene i regionen Merket for Bærekraftig reisemål, disse er Karmøy, Bokn, Haugesund, Tysvær, Vindafjord og Utsira. Alle er eiere i Destinasjon Haugesund & Haugalandet, slik at det er naturlig at arbeidet fram mot merket for disse, er i regi av destinasjonsselskapet i tett samarbeid med kommunene. I henhold til tiltaksplanen for 2023 er målet at arbeidet blir igangsatt i løpet av 2023. De resterende kommunene har fått godkjent merket gjennom arbeid som er gjort i Ryfylke og Sunnhordland.

Standarden bygger på følgende 10 prinsipper for bærekraftig reisemål og består av en rekke kriterier og indikatorer som skal besvares og dokumenteres:

### **Bevaring av natur, kultur og miljø**

- Kulturell rikdom
- Naturmangfold
- Klimautslipp og -tilpassing
- Rent miljø og ressurseffektivitet

### **Styrking av sosiale verdier**

- Lokal besøksstyring
- Lokal livskvalitet og engasjement
- Jobbkvalitet for reiselivsansatte

<sup>11</sup> Nasjonal reiselivsstrategi 2030, [Sterke inntrykk med små avtrykk](#)

<sup>12</sup> [Merket for bærekraftig reisemål, IN](#)

- Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet

### **Økonomisk levedyktighet**

- Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reisemål gjennom lokal verdiskaping
- Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

Som resultat av prosessen er målsettingen en helhetlig tenking i forhold til markedsføring og kommunikasjon, både før og under et besøk, prioritering av målgrupper, og i tillegg ha fokus på:

- ✓ lokal verdiskaping
- ✓ tilrettelegging av fellesgoder
- ✓ bredt samarbeid på destinasjonen
- ✓ arbeid med transport- og infrastrukturløsninger
- ✓ forhindring av uønsket slitasje på natur
- ✓ bruk av lokale råvarer, mat og drikke
- ✓ involvering av lokalbefolkningen.

Effekten er lengre oppholdstid, sesongforlengelse/helårs reiseliv og at reiselivet bidrar til lokal utvikling på reisemålet.

## **Markedsføring**

Samtidig som posisjonen velges og defineres og fylles med relevant innhold, gjenstår i teorien kun en ting; et profesjonisert arbeid med å markedsføre og selge regionen og kundeløftet.

Markedsføring og distribusjon har gjennomgått vesentlige endringer de siste årene med hensyn til kompetanse, distribusjonskanaler og dialog. Fra trykte brosjyrer og messedeltakelse foregår kundekampen i betydelig grad i den digitale verden med kostnadsoptimal innsats, gode historier og dialog-løsninger.

En forutsetning for at regionen tar sin naturlige markedsandel innen nasjonal og internasjonal besøksindustri i årene fremover vil være et offensivt fellesapparat med kompetanse og langsiktige økonomiske muskler til å fylle posisjonen med innhold, markedsføre og selge den i et krevende marked samt levere i henhold til de besøkendes forventninger og helst litt mer.

Parallelt med en offensiv attraksjonsutvikling og styrking av fellestiltak, er det avgjørende at arbeidet med markedsføring og salg av regionens komparative fortrinn som besøksmål, styrkes. Dette må skje i et nært og tillitsfullt samarbeid mellom dagens næringsutøvere, aktuelle attraksjonsutviklere og kommunene i regionen.

En stadig mer digitalisert hverdag setter andre krav til kompetanse og bruk av verktøy i dette arbeidet enn tidligere, og det er en klar trend mot at reisemålselskap stadig utvikler samarbeid både horisontalt mot tilstøtende reisemålselskap og vertikalt mot landsdelselskap og Visit Norway for å profesjonisere og effektivisere arbeidet.

## **Finansiering**

Kommunenes rolle og ansvar overfor reiselivsnæringen er primært tilrettelegging og stabile rammevilkår.



Reiselivsnæringens fragmenterte sammensetting samt kommunenes naturlige verstkapsansvar overfor besøkende har historisk medført at kommunene har tatt et direkte ansvar i Norge i forhold til grunnfinansiering av reisemålselskap, turistinformasjoner, større infrastrukturinvesteringer o.l.

Attraksjonsutvikling i Norge gjennom 100 år – fra etableringen av Fløybanen i Bergen til Loen Skylift i Stryn – viser at attraksjoner som har fått et varig fotfeste og blitt en nasjonal attraksjon svært ofte er finansiert med en blanding av privat og offentlig kapital.

Det er av avgjørende betydning for realiseringen av denne strategien at fellesapparatet har en langsiktig, trygg økonomisk basis i en miks mellom private og offentlige bidragsytere gjennom avtalefestede tilskudd, medlemskontingenter, prosjektfinansiering og øvrige egeninntekter.

Denne planen utfordrer kommunene på Haugalandet til å ta ansvar for følgende oppgaver og tiltak i samarbeid med reiselivsnæringen:

- Sikre en mer robust og langsiktig grunnfinansiering av fellesapparatet ved at privat eierandel og privat finansiering av drift øker.<sup>13</sup>
- Etablere et regionalt reiselivsfond som delvis avhjelper en svak regional kapitaltilgang for innovasjon og attraksjonsutvikling for det regionale reiselivet.
- Regionale reiselivsmidler<sup>14</sup> videreføres med mål om økt besøksattraktivitet, verdiskaping og arbeidsplasser ved å finansiere:
  - Måltrettet reiselivsutvikling hos Destinasjon Haugesund & Haugalandet AS i samarbeid med selskapets medlemsbedrifter og andre sentrale samarbeidspartnere i reiselivet.
  - Helhetlig bruk av tilskudd til arrangementer og festivaler som bidrar til besøksattraktivitet, verdiskaping og arbeidsplasser.

Etablering av et Regionalt Reiselivsfond kan være en nøkkelfaktor for å tiltrekke seg så vel privat risikokapital som øvrig offentlig finansiering. Et slikt fond vil – uavhengig av det konkrete prosjektet, være av avgjørende betydning for å realisere de omfattende attraksjonsutviklingsprosjektene denne strategiske planen anbefaler. Forutsetningen er at fondet oppkapitaliseres jevnt gjennom de første årene for å kunne gå inn i videre attraksjonsutvikling, og at fondet etter noen år med god drift selger seg ut av de første prosjektene for å frigjøre investeringskapital til nye prosjekter.

## **Infrastruktur**

En god infrastruktur er viktig for at regionen skal kunne tiltrekke seg turister. Eksempler er å kunne tilby gode overnattingsmuligheter og andre tjenester som gjør det enkelt for besøkende å utforske Haugalandet.

Her har kommunene en viktig rolle med tanke på fysisk tilrettelegging av attraksjoner, eksempler er reguleringsplaner og godkjenning av bygg. Det samme gjelder tilgang på toaletter i tilknytning til severdigheter. Skilting og merking av stier er et annet eksempel, dette skjer ofte i samarbeid med frivillige organisasjoner. Et godt samarbeid mellom det offentlige, frivillige og reiselivsnæringen legger grunnlag for å lage opplevelsespakker, servering og formidling.

---

<sup>13</sup> Eierkommunenes eierstrategi for DHH

<sup>14</sup> I 2020 ble det innbetalt til sammen 5 million kroner til reiselivsmidler.

Flyplassen og dens rutetilbud er svært viktig, særlig for arbeidsreisende og det må legges bedre til rette for de som kommer med bobil og egen bil. Et godt utbygd nett av ladestasjoner er viktig for innbyggerne, men også turistene som kommer til regionen. Kollektiv transport til og mellom attraksjoner er ikke godt nok utbygd og det må være bedre muligheter for å ta med sykkelen på en buss. Og ønsker vi utenlandske turister velkommen, må skilting og informasjon også være på engelsk.

## **Samhandling**

Reiselivsnæringen kjennetegnes av en fragmentert sammensetning fordelt over flere næringsgrupper som overnatting, servering, transport, opplevelser og formidling. Det er også stor variasjon mellom aktørenes størrelse, profesjonalitet, investeringsevne og driftsøkonomi. Denne strategien har som utgangspunkt at reiselivet er et økosystem som bare fungerer når aktørene samhandler. Ansvaret for denne samhandlingen ligger både hos private og offentlige aktører. Reiselivets økosystem omfatter også aktører fra frivillig sektor.

De ulike aktørene har historisk søkt å samordne sitt markeds- og salgsapparat gjennom lokale eller regionale reisemålselskap (destinasjonsselskap) som igjen samordner sitt internasjonale markedsarbeid i et landsdelselskap (for Vestlandet, Fjord Norge AS) og mot det nasjonale apparatet i Innovasjon Norge (Visit Norway).

Kommunene på Haugalandet er organisert gjennom Destinasjon Haugesund & Haugalandet, mens Sauda og Suldal er organisert gjennom Reisemål Ryfylke.

I henhold til kommunenes eierstrategi for DHH<sup>15</sup> er selskapets formål *«gjennom markedsføring å bidra til at regionen framstår som synlig og slagkraftig overfor det nasjonale og internasjonale markedet. Enten alene eller i samarbeid med andre, herunder delta i andre selskaper med tilsvarende formål»*.

Selskapet skal bidra til å styrke den samfunnsøkonomiske verdiskapingen og gjennom det stimulere til vekst i verdiskaping og antall arbeidsplasser innenfor reiselivsnæringen.

Destinasjon Haugesund & Haugalandet, Reisemål Ryfylke og Region Stavanger – reisemålselskapet for Stavanger regionen – har de siste årene utviklet et tett samarbeid, i hovedsak innen nasjonal og internasjonal markedsføring gjennom prosjektet Reisemål SørVest.

Dette samarbeidet bør utvides til å inkludere reiselivsnæringen i Sunnhordland, og ha en ambisjon å omfatte området mellom Bjørnefjorden og Boknafjorden. Sammenfallet med valgt posisjon og regionenes (Haugalandet og Sunnhordland) særegne kultur- og naturgrunnlag er åpenbare og bør søkes utnyttet til gjensidig nytte.

En viktig strategisk retning for regionen er utviklingsprosjektet Merket for bærekraftig reisemål. Samarbeidet mellom næringen, destinasjonsselskapet og kommunene som dette arbeidet krever, forventes å gi gode resultater på samarbeid generelt og særlig om utfordringer knyttet til fellesgoder.

Reiselivsnæringen på Haugalandet kan øke sin konkurransekraft gjennom samarbeid og innovasjon. Samarbeid om produktutvikling er et viktig stikkord i denne sammenheng. Det er viktig å finne svar på hvordan dette samarbeidet skal fungere og hva som må tilrettelegges fra det offentliges side for å få flere produkter ut i markedet.

---

<sup>15</sup> Vedtatt i 2021

En strategi for Haugalandet kan være å bygge samarbeid mellom forskjellige bedrifter og turistattraksjoner, og utvikle nye tjenester og opplevelser som er unike for regionen. De store turistdestinasjonene i Norge, som eksempel Røros, Geilo, Bergen og Lofoten, har jobbet mye med samarbeid både i produktutvikling, salg og markedsføring.

## 9. MÅLING OG EVALUERING

Det er i årene fremover viktig at Destinasjon Haugesund & Haugalandets eiere følger opp den vedtatte eierstrategien og stiller et offensivt og krevende mandat overfor reisemålselskapet og at resultatmålingen følges opp jevnt.

Veikartet for Haugalandet 2021-2025 evalueres i desember hvert år i regionrådet for Haugalandet. Tiltaksplan for neste år vedtas samtidig. Reiseliv og opplevelse som er ett av mulighetsområdene i veikartet evalueres samtidig og tiltak for påfølgende år legges inn i felles tiltaksplan for veikartet.

Det er viktig at selskapets selskapsstrategi reflekterer eierkommunenenes eierstrategi for selskapet. Det er naturlig at DHH selv gjennomfører en strategiprosess som også i stor grad involverer de private aktørene og staker ut prioriteringer, ressursallokering og målkrav de neste 5-7 årene.

Merket for Bærekraftig reisemål legger til grunn krav om årlige målinger for å opprettholde status som bærekraftig reisemål og vil bidra til evaluering og måling.

## 10. VEDLEGG

### *Mulige tiltak til rullering av veikartets tiltaksplan for 2024, forslag*

#### **Hentet fra strategien og arbeidsmøtet den 20. mars 23:**

- Etablering av reiselivsfond/videreføring av Reisemålsmidler
- Tiltak for økt samarbeid og innovasjon i reiselivsnæringen
  - Iht strategien skal regionen har realisert 6 prioriterte attraksjonsprosjekter innen 2030
- Økt privat eierandel og økt privatfinansiering av drift av destinasjonsselskapet
- Jobbe for å få skipsgravene på Karmøy inn i Unesco's verdensarvliste
- Økt posisjonering og sterkere identitet i hele regionen inkl fylkeskommunene knyttet til «Homeland of the Viking Kings» og «Homeland of the Viking Spirit».
- Tiltak for å bedre kollektivtilbudet til og mellom attraksjonene
- Ruteutviklingen ved Haugesund Lufthavn
- mm

### *Hovedfunn per marked:*

#### **England**

Reiselysten økte, men det er ingen andre markeder som påvirkes i så stor grad av prisstigning og forverret økonomi som England. Interessen for Norge stupte med i underkant av 20 prosentpoeng. De som vurderer utenlandsreiser de neste 12 månedene vurderer mye færre destinasjoner enn tidligere og Spania er på topp, men både Frankrike og USA har oppgang. Nordlyset står fremdeles på ønskelisten til mange.

#### **Tyskland**

Reiselysten går ned, og er tilbake på samme nivå som under pandemien. Det går hardt ut over interessen for Norge. I de to foregående målingene har rundt 70 prosent av målgruppen vært interessert i å reise til Norge, nå er det nede i 52 prosent. Prisstigning og forverret økonomisk situasjon påvirker mellom 60 og 70 prosent av de reisende. De som vil til Norge må ha med seg naturopplevelser, stillhet og ro.

#### **Frankrike**

Reiselysten i Frankrike har økt betydelig fra forrige måling. 70 prosent vurderer å reise til utlandet de neste 12 månedene. Italia og Spania topper listen, og samtidig vurderer flere å reise til Norge enn ved forrige måling. Prisstigning på reiser og fare for kanselleringer påvirker mer enn 60 prosent av franske reisende. Naturopplevelser, kultur og historie er viktig for mer enn halvparten på en Norgesferie.

#### **Nederland**

Reiselysten i Nederland er tilbake omtrent på samme nivå som før pandemien. Nederland skiller seg ut ved at prisstigning, krig, korona og klima i mindre grad påvirker reisevalg. Interessen for å reise til Norge faller også her. Nederlenderne vurderer betydelig færre destinasjoner nå enn i april, det tyder på at de er mer tilbakeholdne selv om det er færre som er påvirket av uro og usikkerhet enn i de øvrige landene.

#### **Danmark**

Danskenes reiselyst er tilbake på nivå med før pandemien, og 5 prosent av befolkningen vil reise til Norge de neste 12 månedene, det er lavere enn i fjor. Interessen for Norge faller og prisstigning og en

forverret økonomi påvirker danskenes ferievalg. For danskene er Norgesferie naturopplevelser, kvalitetstid, ski og fysisk aktivitet vinter og sommer. Danskene foretrekker vinterferie i Norge.

### **Sverige**

Krigen i Ukraina påvirker svenskene reisevalg i større grad enn i de fleste andre markeder, selv om prisstigning og økonomi også her er det som påvirker mest. Spania er en soleklar ener i Sverige, og folk vurderer færre destinasjoner også her. Interessen for Norge har tatt seg opp det siste året, etter et lavmål under pandemien. På denne målingen faller interessen betydelig igjen.

### **Norge**

Innovasjon Norge Reiseliv har fra sommeren 2020 gjennomført en webundersøkelse på det norske markedet for å undersøke nordmenns feriereiser, tilfredshet, forbruk og barrierer for å reise. Turistundersøkelsen gir en oversikt over nordmenns feriereiser sommeren 22, og hvilke forventninger de hadde til å reise i høst- og vintersesongen 2022/2023<sup>16</sup>.

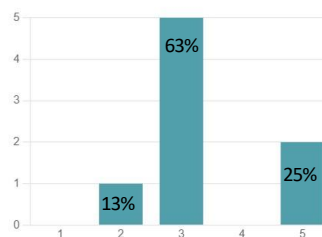
## **Utdrag fra evalueringen i november 2022**

### **Utdrag fra evaluering av reiselivsstrategien (nov 22)**

7. Sett fra din kommune, i hvilken grad tenker du at regionen er blitt eller er på vei til å bli et foretrukket reisemål i Fjord Norge?

[Flere detaljer](#)

3.38  
Gjennomsnittlig vurdering  
Totalt 8 svar



Utdrag fra kommentarene:

- Vi ser tydelige resultat av arbeidet mot cruisesegmentet i økning gjester
- I den regionale reiselivsstrategien er det ikke valgt ut konkrete prosjekt og tiltak å arbeide videre med i tydelig retning.
- De store prosjektene skissert er ikke lenger aktuelle
- Strategien må forankres bedre i kommunene for å lykkes

<sup>16</sup> [Turistundersøkelsen](#), nordmenns feriereiser sommeren 2022 og forventninger til høst- og vintersesongen

9. Har det vært tiltak i din kommune som er med på å underbygge delmålet "Å utvikle posisjonen "Homeland of the viking kings til "The Viking Capital of the world"?"

[Flere detaljer](#)

● Ja	3
● Nei	5



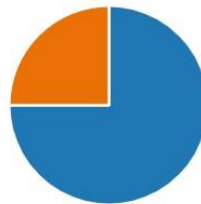
Utdrag fra kommentarene:

- Karmøy er den kommunen som har sterkest fokus på temaet viking, blant annet gjennom bedre tilrettelegging og ansiktsløft på vikingskipsggravene på Storhaug og Grønhaug.
- Suldal har aktivitets- og kulturløype, Torstein av Hebnæs
- Sveio har laget reguleringsplan for Vikingland

11. Delmål tre er "å styrke markedsføring og finansiering". Har din kommune styrket markedsføringen og finansieringen innen reiseliv siden 2019?

[Flere detaljer](#)

● Ja	6
● Nei	2



Utdrag fra kommentarene:

- Flere kommuner har bidratt til reiselivsmidlene.
- Økt markedsføring sosiale medier.
- Økt satsing på egen hjemmeside.

13. Attraksjonsutvikling Viking. Er det etablert eller videreutviklet attraksjoner som er innenfor temaet viking i din kommune etter 2019?

[Flere detaljer](#)

● Ja	2
● Nei	6



Det arbeides med regulering av hele området ved Haraldshaugen.

27. Opplever du at regionen har en tydelig strategisk retning for reiselivsarbeidet?

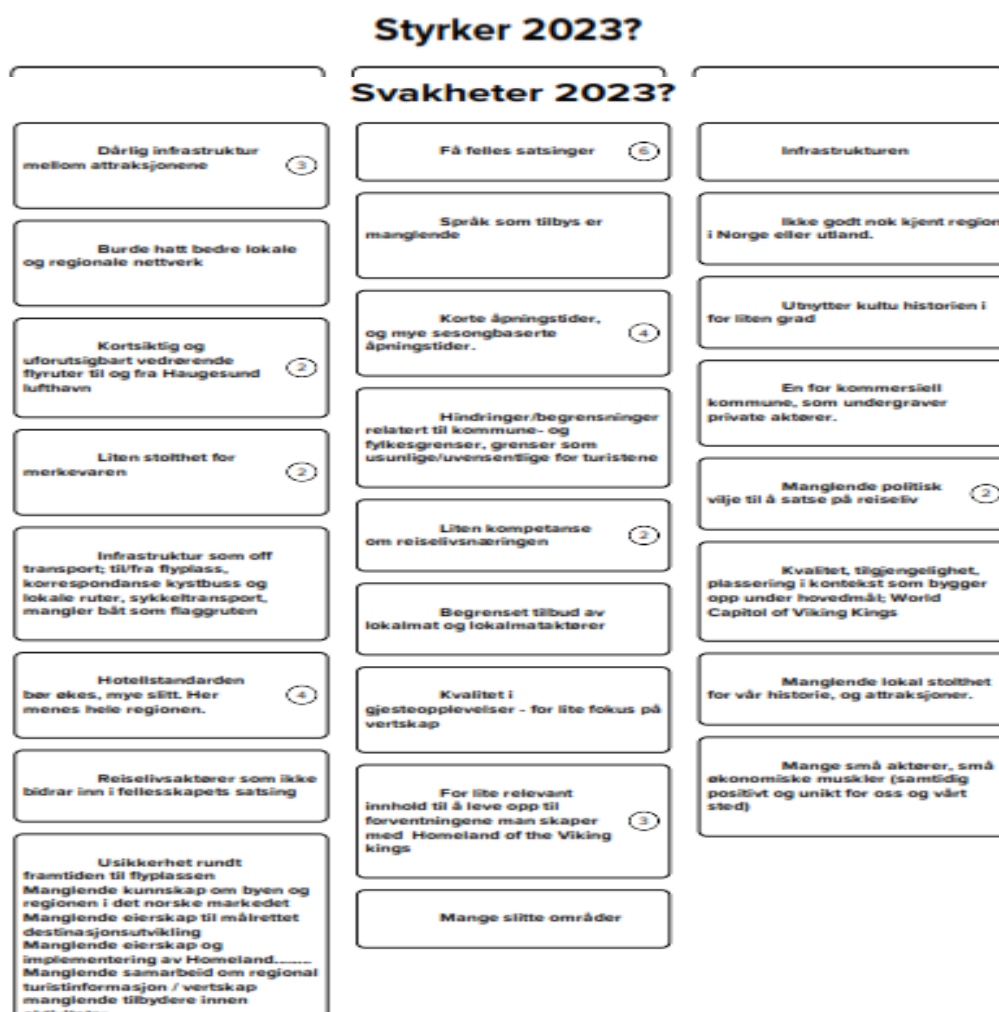
[Flere detaljer](#)



Utdrag fra kommentarene, hva bør gjøres:

- Mer samarbeid
- Utvidet eierskap til Homeland of the Viking kings- og the viking spirit (ikke bare kulturarv men også vill natur, havet og aktivitet)
- Koordinera produktutvikling slik ein koordinerer markedsføring.
- På kommunalt nivå mener jeg det spriker og fra det private er det for meg uklart om det har et bevisst forhold til posisjonering, markedsføring og salg

## SWOT fra arbeidsmøtet i Tysværtunet den 20. mars 2023<sup>17</sup>



<sup>17</sup> Lignende innspill er slått sammen i denne visningen

## Muligheter 2023?

Produkt innovasjon	Koordinert satsning	Måtoppnåelse gir unike muligheter for voksende interesse innenfor reiseliv
Pusse opp	Bruke Vestlandet som et begrep. Vi må bli sterke sammen. Ikke være opptatt av fylkesgrenser ②	Aktører som ønsker å satse ②
Kom igjen Haugalandet! TA posisjonen innenfor vikingsatsingen man sier man skal ta!	Veksten som foregår i annen næring	Utvikle en mer bærekraftig cruisenæring
Bygge oss sterkere sammen med FjordNorge.	Videreutvikle attraksjoner og vikingidentitet med mer samhandling og økonomisk samarbeid/leff	Fremtidig økning/suksess henger sammen aktører som satser gjerne mot internasjonale segment
Samarbeide om utvikling ③	Gode bookinger på cruise de kommende årene	Rogfast ②
har alle attraksjonene og en spennende region. Trenger i hovedsak bedre samordning og felles satsing	Fokuser på den helhetlige verdiskapningen fremfor "alt og alle skal med"	Ha åpent når turister er her, søk at de ikke kommer til stengte dører.
Ny stilling i DHH vil bidra til mer aktivitet/ flere arrangement.	Finne en måte å bygge opp lokal stolthet blandt innbyggere i regionen. De er noen av våre viktigste ambassadører for å selge inn regionen. ②	Bli del av den nasjonale dugnaden som et merket bærekraftig reisemål og sikre GOD forankring i eierkommuner, næring og innbyggere. Viktig strategisk verktøy!
Markedsmuligheter mot nye målgrupper	forbedret hotelltilbud	Snakke regionen opp alle plassar- som et unikt reisemål
Kurs, konferanse og arrangementsmarkede - mye å hente, men krever en langsiktig satsing ②	Få fokus på attraksjonsutvikling, gjerne moderne tilbud slik som Viking planet ②	Kvalitetsheving, bedre tilgjengelighet på attraksjoner ift felles portal, innhold, beskrivelse, booking. Kvalitetskrav til leverandører.
camping- og bobilplasser		
Posisjonere kulturturisme; som internasjonal samarbeid europeiske kulturruter- Viking, pilgrim +	Bygge kunnskap- og erfarings nettverk	Bybåt til byøyene - cruise Besøkssenter Smedasundet 77 - felles regional turistinformasjon Viking Planet Haraldshaugen camping - utvidet tilrettelegging strategisk samarbeid i haugesund sentrum
Økt aktivitet fra utenlandske flyreisende.	Bedre kommunikasjon mellom kommunene og destinasjonsselskapet - dedikerte folk i kommunene må til	Begynn å forske og utvikle reiselivsnæringen
	Hav, sjemat +	



## Trusler 2023?

Finansiell krise	Avstand til beslutningstakere	prisvekst, usikkert verdensbilde
At man ikke klarer å forankre strategiene som blir lagt	Manglende samarbeidsviše	Uklare ansvarsforhold-ingen tar eierskap
Manglende više til å sikre flyplassen	Klimakrisen	Konkurranse fra større steder, feks ift vikingposisjon (2)
Cruisetak i Haugesund	Forbikjøring av de som reiser mellom Stavanger og Bergen.	At vi ikke klarer å oppnå å bli bærekraftig reisemål
Nedgangstider	Utfordrende å få tak i sesong baserte ansatte i reduserte stillinger.	Liten interesse for investeringer i bransjen
Krig i europa og skalering av denne (5)	Reiseliv som næring har ikke samme tyngde som andre næringer.	Manglende støtte til flyplassen vil medføre redusert tilbud. (2)
Regionalt samarbeid på politisk nivå - kommunevalg	At man ikke følger opp den regionale reiselivsstrategien på kommunalt nivå (2)	Mangel på vedlikehold av hoteller, konferansesalen, byrom
Cruise turistene uteblir pga kvalitetsnivået.	Kommuner som trekker i forskjellige retninger og ikke klarer å bli enige om bidrag/større for å utvikle nødvendige fyrtårn som skal sette regionen på det internasjonale reiselivskartet	