



2019-2025

Regional reiselivsstrategi for Haugalandet



1. PROSESSEN

Haugesund Vekst IKS ved regionrådet vedtok i sitt møte 27.10.17 å iverksette arbeidet med å utarbeide en «Regional reiselivsstrategi».

Arbeidet ble organisert som følger;

Prosjekteier: Haugaland Vekst IKS ved Annette Sæther

Prosjektleder: TD Consulting AS ved Terje Devold

Prosjektgruppe:

Reidar Westre, Scandic Maritim

Vigleik Vinje, Haugesund kommune

Laila Steine, Suldal Vekst

Asbjørn Moe, Fikse - Etne og Vindafjord Næringsutvikling

Vigleik Dueland, Destinasjon Haugesund & Haugalandet

Per Gunnar Hettervik, NCE Tourism Fjord Norway (Trond Amland, NCE Tourism Fjord Norway i siste fase)

Annette Sæther, Vigleik Dueland og Terje Devold har fungert som arbeidsutvalg i prosjektgruppen.

Prosjektgruppen har avviklet 4 møter og avleverte sin innstilling til Haugaland Vekst IKS 12.11.18

Arbeidsgruppen legger til grunn at denne regionale reiselivsplanen følges opp med:

- a) En kommunal eierstrategi for eierskapet i Destinasjon Haugesund og Haugalandet AS i regi av Haugaland Vekst IKS
- b) En selskapsstrategi i og for Destinasjon Haugesund og Haugalandet AS i regi av Destinasjon Haugesund og Haugalandet



Innhold

1.	PROSESSEN	2
2.	INNLEDNING	5
3.	KOMMUNEN SOM UTVIKLINGSAKTØR	6
4.	FORANKRING	7
5.	OMFANG OG BEGRENSNINGER	8
6.	STATUS OG MULIGHETER	9
7.	SWOT-ANALYSE HAUGALANDET	10
8.	MÅL OG SATSINGSOMRÅDER	11
	Hovedmål	11
	Delmål	11
	Satsingsområder	11
	Målsettinger 2030	11
9.	SATSINGSOMRÅDER	12
	Attraksjonsutvikling	12
	Attraksjonsutvikling Viking	15
	Attraksjonsutvikling natur- og kulturbaserte opplevelser	16
	En bærekraftig utvikling	18
	Markedsføring og finansiering	19
	Markedsføring	19
	Samhandling	21
	Finansiering	22
10.	MÅLING OG EVALUERING	23
	VEDLEGG	24
	Definisjon av reiselivsnæringen	25
	Reiselivsnæringen –utvikling, status og statistikk	29
	Reiselivet på Haugalandet	29
	Utvikling for Haugalandet	31
	Nøkkeltall hoteller	33
	Nøkkeltall camping og hyttegrender	35
	Øvrige overnattingsformer	36
	Cruise	37
	Foreløpige tall 2018	39
	God vekst fra 2013	40
	Høy vekst i antall hotellgjestedøgn siden 2010	40

Andelen utenlandske overnattinger øker.....	40
Sterk verdiskapingsvekst de siste årene	41
En av ti nye arbeidsplasser kommer i reiselivsnæringen.....	42
Reiselivsnæringen er en betydelig skattekilde for kommunene	43
Ringvirkninger og overrislingseffekt	44
Internasjonal utvikling	45
Nasjonal utvikling	46
Fjord Norge er den store turistregionen	47
Sterke regionale konkurrenter	47

2. INNLEDNING

Regional reiselivsstrategi for Haugalandet er kommunenes strategidokument. Strategien fokuserer på kommunenes roller og ansvar, og hvilke grep som kan og må iverksettes for få en markant økning i reiselivstrafikk og verdiskapning. 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 verdiskapning og flere arbeidsplasser i reiselivsnæringen i regionen. Det forutsetter blant annet utvikling av flere kultur- og naturbaserte opplevelser som involverer attraksjoner i hele regionen.

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.

Reiselivssatsingen i regionen er i tillegg noe fragmentert og ikke godt nok politisk forankret. Til tross for god og koordinert markedsføring gjennom Destinasjon Haugesund & Haugalandet og Reisemål Ryfylke er reiselivsnæringen i regionen dårlig koordinert og samhandlingen mellom aktørene er ikke velutviklet.

Haugalandet er en utkant i reiselivsorganiseringen på Vestlandet og det kan ligge en trussel i at denne i enda sterkere grad fokuserer på mer sentrale reisemål i landsdelen.

Strukturen blant reiselivsbedriftene i regionen, sett bort fra hotellkjedene, er små og mellomstore bedrifter. Det er ingen bedrifter som naturlig tar lokomotivfunksjonen blant bedriftene. En mister derved effekter av drahjelp i kommersialiseringsprosesser, markedsadgang og kompetansedeling.

3. 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:¹

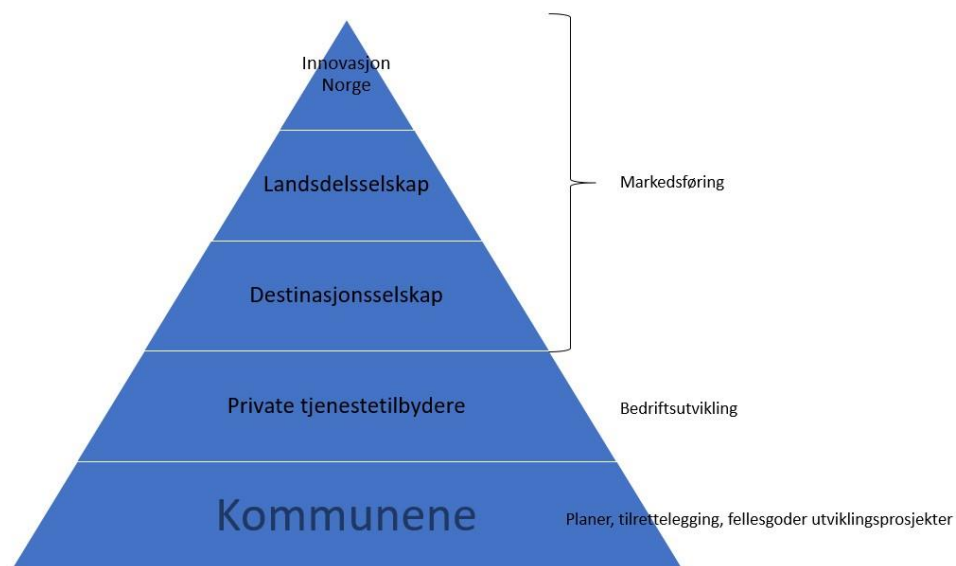
Rammesetter: Kommunen som rammesetter for næringslivet (politiske føringer, offentlig planlegging, regulering av utbyggingsområder, løyver/ tillatelser, skjenkebestemmelser, åpningstider, bruks-/ vernehensyn)

Utviklingspartner: Kommunen som utviklingspartner (bruk av nærings sjef, 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)

Kommunenes rolle som utviklingsaktør varierer mye rundt om i landet. På Haugalandet har relevante prosjekter vært utbyggingen av Haugesund Lufthavn Karmøy gjennom det felleseide Haugaland Kraft (senere videreført av Lufthavnutbygging AS), utbygging av cruise fasiliteter i Haugesund gjennom Karmsund Havn og nå siste etablering av det nye driftsselskapet for Haugesund Lufthavn Karmøy gjennom bl.a. medvirkning fra Karmsund Havn.



¹ Kilde: Innovasjon Norge; Håndbok for reisemålsutvikling

4. FORANKRING

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

Utviklingsplan for Haugesundregionen 2017-2020

En regional reiselivsstrategi; Utvikle regionen til å bli et foretrukket reisemål i Fjord Norge, basert på våre fortrinn innen natur og kulturbasert reiseliv.

Reiselivsstrategi for Rogaland (2013-2020) og Hordaland

Målene i reiselivsstrategien for Rogaland er formulerte som en ønsket tilstand oppnådd i løpet av planperioden etter samme mal som Regionalplan for næringsutvikling. Temaområde det er fokusert på i planen: 1. Bærekraft 2. Produktutvikling, markedsføring og salg 3. Organisering og samhandling 4. Kompetanse og kvalitetsarbeid 5. Infrastruktur og samferdsel

Fjord Norge, mål og strategier

Fjord Norge AS er landsdelselskapet for de fire Vestlandsfylkene. I tett samspill med destinasjonsselskapene og næringen, leder vi det internasjonale markedsarbeidet for Fjord Norge regionen.

Fjord Norges visjon er å være det mest profesjonelle og slagkraftige destinasjonsselskapet i Europa. Selskapets skal posisjonere Fjord Norge som verdens mest attraktive destinasjon for natur- og opplevelsesferier.

Fjord Norge AS skal gjennom målrettet internasjonal markedsføring bidra til økt trafikk og sesongforlengelse og dermed tilrettelegge for bedret lønnsomhet i reiselivstilknyttede bedrifter i regionen. Fjord Norge AS skal ved formidling av markeds- kunnskap bidra til at reiselivsnæringen i regionen tilbyr markedstilpassede produkter og tjenester.

Nasjonale rammer og utviklingslinjer

Stortingsmeld 19 (2016-17)

Meldingen presenterer regjeringens politikk for en bærekraftig og lønnsom reiselivsnæring.

Menon rapport: Norsk reiselivsnæring 2025 (for Nærings- og fiskeridepartementet)

Scenarioprojektet ble igangsatt for å utvikle et felles kunnskapsgrunnlag om fremtiden, og prosjektet skiller seg fra tidligere scenarioprojekter ved at det har vært tungt næringsdrevet, og alle de største aktørene i norsk reiselivsnæring har vært involvert i prosjektet for å sikre strategisk og politisk relevans. Målet er å identifisere de viktigste driverne for norsk reiselivsnæring mot 2025 og utvikle sannsynlige og interessante fortellinger om mulige utviklingsbaner. Hensikten er å danne et felles begrepsgrunnlag for utvikling av en felles næringspolitikk samt å gi bedriftene kunnskapsgrunnlag for utvikling av egne strategier.

Innovasjon Norge, Reiselivsstrategi 2014-2020

Reiselivsstrategien har tre prioriterte innsatsområder som viser hvordan Innovasjon Norge skal bidra til å utvikle norsk reiselivsnæring, og øke verdiskapingen fra turisme frem mot 2020. Innsatsområder: Kompetansepartner – synlig med innsikt, Utviklingspartner – tett på lokale forhold, Markedspartner – tett på turisten. Reiselivsstrategien følger Innovasjon Norges overordnede strategi. Merkevaren Norge som reisemål og UNWTO's prinsipper for bærekraftig reiseliv ligger til grunn for satsningen. Slik skal vi sikre at alle våre prioriteringer bidrar til at verdiskapingen i reiselivet er bærekraftig og markedsorientert.

5. OMFANG OG BEGRENSNINGER

Kommunesamarbeidet innen Haugaland Vekst IKS omfatter i alt ti kommuner. To av kommunene – Sauda og Suldal – har også en tilknytning til og del av Ryfylke. Dette gjelder regional næringsutvikling og kommunesamarbeid, og for reiselivet sin del tilknytning til reisemålsskapet Reisemål Ryfylke.

Ryfylke har utviklet en egen reiselivsstrategi med naturlig fokus på naturbaserte attraksjoner, herunder Nasjonal Turistvei Ryfylke med Almannajuvet, lakseelver, vandring o.l.

Indre Ryfylke fremstår som et sterkt naturbasert reisemål, og utfordringen fremover innenfor regionen Haugalandet, blir å samordne denne reiselivsplanen med reiselivsplanen for Ryfylke med sikte på å bygge hverandre gode og utnytte synergier ved et tett samarbeid mellom reisemålskapene og kommunene. Dette må skje med respekt for hverandres egenart og produktkvaliteter.

Ytterligere to av kommunene i Haugaland Vekst IKS – Sveio og Etne - er i en liten særstilling med sin tilhørighet til Hordaland fylkeskommune og Samarbeidsrådet for Sunnhordland samtidig som de inngår i Haugaland Vekst IKS.

Begge disse kommunene har sin primære reiselivsaktivitet rette mot Haugalandet og dets reisemålskap, og inngår naturlig i planens definisjon av Haugalandet.

Denne ulike geografiske inndelingen og overlappingen medfører at etterfølgende statistikkgrunnlag for det som gjelder overnattingsdøgn og tilsvarende, hentes fra SSB's definisjon «Nord Rogaland» som omfatter kommunene Haugesund, Karmøy, Utsira, Bogn, Vindafjord og Tysvær samt SSB's definisjon «Ryfylke» som omfatter kommunene Sauda, Suldal, Hjelmeland, Finnøy, Strand, Forsand, Rennesøy og Kvitsøy.

Det er foretatt noen stikkprøver av tilgjengelig statistikk for disse kommunene/regionene som konkluderer med at statistikkgrunnlaget for «Nord Rogaland» gir et tilstrekkelig faktagrunnlag for de konklusjoner og anbefalinger som fremkommer i planen.

6. STATUS OG MULIGHETER

Den generelle markedsutviklingen for reiselivet globalt, nasjonalt og regionalt er positiv. I følge WTO (World Tourism Organization) forventes en årlig vekst på over 3 % i internasjonale turistankomster frem mot 2030, noe som tilsier nærmere 60% vekst i perioden 2017-30. Veksten i Norge har de senere år ligget over dette nivået, og Fjord Norge-regionen har hatt den sterkeste veksten. Veksten fordeler seg på kundegrupper som søker natur- og kulturbaserte opplevelser med hovedfokus på tilrettelagte kundeopplevelser.

Haugalandet har hatt en positiv utvikling de siste ti årene med god vekst innen hotellovernattinger og cruisegjester, men svekkede volumer totalt sett for camping. Samtidig viser statistikken tydelig at regionen er sterkt utsatt ved konjunktursvingninger, hvor yrkestrafikken har markerte vekst- og fallperioder.

For hotellene i regionen har beleggsprosent for rom økt fra 46% i 2010 til 55 % i 2017.inntekt per disponible rom for hotellene har i samme periode derimot falt fra kr 453 (563) i 2010 til kr 421 (504) i 2017. Tall for hele Fjord Norge i parentes. Antall registrerte hotellrom har i samme periode økt fra 872 til 1 081 (+24%).

Verdiskapningen fra reiselivsnæringen i Haugalandet er på 490 millioner kroner. Dette utgjør kun 58% av et landsgjennomsnitt.

Innen kjernenæringene overnatting og servering hadde regionen i 2016 i alt 3 526 personer sysselsatt fordelt på 340 bedrifter.

Regionen har relativ god infrastruktur og god kapasitet når det gjelder overnatting, bevertning og konferanse- og møtefasiliteter.

Målgruppene for regionen er tradisjonelt:

- 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». Se kapitlet Markedsføring og finansiering.

7. SWOT-ANALYSE HAUGALANDET

I forbindelse med utarbeidelsen av planen er det definert følgende «SWOT-analyse» av Haugalandet som reisemål;

STYRKER

- En geografisk del av Norges sterkeste feriedestinasjon – Fjord Norge
- Sentralt plassert mellom to sterke reiselivsdestinasjoner – Bergen/Hardanger og Stavanger/Ryfylke
- God tilgjengelighet med E39/E134 og flyplass
- Sterk kulturhistorie å formidle
- Mye ledig kapasitet
- En god posisjon innen k&k-markedet
- Ikoniske arrangementer

SVAKHETER

- Ingen sterke naturbaserte ikoner
- Svak markedsprofil
- Lite reelt innhold i markedsprofilen
- Svak «reason to go»
- Svekket fellesapparat (DHH) siste årene
- LUB har vært utviklingsaktør – hva nå?
- Svak kapitaltilgang
- Sterke konkurrenter nord og sør
- Svak kundefokus

MULIGHETER

- Ta en spisset og særegen profil innen Fjord Norge-samarbeidet «*The Viking Capital of the World*»
- Fokuserer på attraksjonsutvikling («reason to go»/»reason to stay»)
- Bygge Haugesund som regionsenter og driver
- Tappe besøk fra gjennomgangstrafikken
- Forsterke fellestiltak og fellesapparatet
- Utnytte og utbygge samarbeid med transportører
- Ruteutvikling HAU
- Forventet generell markedsvekst

TRUSLER

- Svak lønnsomhet begrenser investerings-evnen og viljen
- Svak reiselivskompetanse i det regionale kapitalmiljøet
- Flyplassdriften omorganiseres i nytt selskap
- Lufthavnutbyggings kapitaltilførsel til fellestiltak opphører
- Sterke regionale konkurrenter med tilgang risikokapital og stor kapasitet (Bergen&Stavanger)
- Næringen «industrialiseres» – sterke kapitalkrefter satser (andre steder)

Denne SWOT-analysen legger grunnlaget for anbefalt posisjon og anbefalte tiltak og målsettinger i den regionale reiselivsstrategien.

8. MÅL OG SATSINGSOMRÅDER

Den regionale reiselivsstrategien har sin forankring i «Utviklingsplan for Haugesundregionen 2017-2020» med målsettingen «Attraktive Haugesundregionen, økt samhandling for bærekraftig verdiskaping» gjennom blant annet å skape vekst i antall besøkende til regionen.

Hovedmål

Følgende målsetting for reiselivsstrategien i utviklingsplanen er satt:

«Utvikle regionen til å bli et foretrukket reisemål i Fjord Norge, basert på våre fortrinn innen natur- og kulturbasert reiseliv.»

Delmål

Målsettingen skal realiseres ved følgende delmål:

- ✓ Utvikle posisjonen «Homeland of the viking kings» til «The Viking Capital of the world»
- ✓ Utvikle og realiserer «Merket for Bærekraftig reisemål»
- ✓ Styrke markedsføring og finansiering
- ✓

Satsingsområder

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

- ✓ Attraksjonsutvikling
- ✓ Bærekraft
- ✓ Markedsføring og finansiering

Målsettinger 2030

Regionen har mottatt «Merket for bærekraftig reisemål» som Norges første region

Regionen har realisert 6 prioriterte attraksjonsprosjekter

Regionen har tatt posisjonen som «The Viking Capital of the world»

Regionen har et aktivt, investeringsvillig reiselivsmiljø som arbeider tett sammen

Regionens verdiskaping fra reiseliv har nådd landsgjennomsnittet og er doblet til MNOK 1 000 i 2018-kroner

Arenaprojektet «Et verdiskapende reiseliv» har fått NCE-status

9. 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. Utvikling og bruk av ny teknologi både i markedsføring, men også i arbeidet med å samle Big-data om kundene, utfordrer vår kompetanse på disse områdene.

Attraksjonsutvikling

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.

Norges posisjon internasjonalt «Powered by nature» suppleres nå med posisjonen «Powered by culture» i erkjennelsen av at en voksende andel av det internasjonale markedet etterspør genuine kulturopplevelser i tillegg til eller som et alternativ til den tradisjonelle naturopplevelsen.

I Fjord Norge-regionen har de aller fleste av i alt 15 besøksmål definert seg som naturbaserte reisemål med et økende fokus på aktivitetsturisme. Å ta en sterk posisjon i dette konkurransebildet er en stor utfordring for regionen og kreve 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 en i all hovedsak ledig posisjon som «**The Viking Capital**» i Fjord Norge og i Norge.

For å høste en naturlig andel av den sterkt voksende reiselivsnæringen, er Haugalandet avhengig av å definere sin egen særegne posisjon i et sterkt konkurransepreget marked.

Nasjonale konkurrenter som Bergen («Gateway to the Fjords» og «Kulturbyen Bergen»), Stavangerregionen med Ryfylke (Lysefjorden og Matbyen Stavanger), Hardanger (Fjordlandskapet), Sognefjorden (naturopplevelser) og Ålesund og Sunnmøre (The Adventure Capital of the Fjords og Jugendstilbyen Ålesund) profilerer alle på en mer eller mindre særegen profil i sin markedskommunikasjon under fellesparaplyen til landsdelselskapet Fjord Norge AS og det nasjonale Visit Norway.

Landsdelselskapet Fjord Norge presenterer sin regionale merkevareplattform på følgende måte (regionale områder med sterk relevans i rød tekst);



Frem til nylig har den nasjonale og regionale holdningen vært at Norge profilerer seg best på sine naturgitte egenskaper med fjordlandskapet, fjell, kyst og nordlys.

Gjennom regjeringens reiselivsmelding «Opplev Norge» i 2017 og etterfølgende posisjonsjustering har kulturturisme supplert naturturisme i Norges internasjonale profilering.

Norges markedsprofil internasjonalt – «Powered by Nature» - suppleres nå i økende grad med tilleggs posisjonen «Powered by Culture».

Innovasjon Norges Turistundersøkelse (2016) beskriver kultur turistene på følgende måte;

Kultur turistene er mer aktive og bruker mer penger enn de øvrige feriereisende på samtlige poster utenom overnatting, spesielt på restauranter, museer, shopping og aktiviteter. De har høyest gjennomsnittlig døgnforbruk, på 2 235 norske kroner (årgjennomsnitt) mot 1 715 kroner blant øvrige feriereisende. De blir lenger, og reiser oftere flere sammen.

Fra ulike kilder er det avdekket en rekke ulike prosjekter «på gang» som i større eller mindre grad kan bidra til å fylle den anbefalte posisjonen med innhold;

Hoved posisjon: Homeland of the viking kings
Tilleggs posisjon: For den aktive turisten

Fyll posisjonen med innhold

En posisjon er ikke eiet før kundene (besøkende) aksepterer den som sann og troverdig. Når Bergen gjennom ti-år har bygget sin posisjon som «Gateway to the Fjords» har de gjort dette gjennom sterk utvikling av flyruter og transportløsninger rundt i fjordriket.

Når Destinasjon Ålesund & Sunnmøre søker å ta posisjonen som «The Adventure Capital of the Fjords», så fordrer dette et bredt tilbud innen opplevelsesturisme primært med fokus på «Adventure Tourism».

Skal Haugalandet ta posisjonen som «The Viking Capital» krever dette at posisjonen fylles med langt mer og mer variert innhold enn tilfellet er i dag.

Dette 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

En forutsetning for å ta en vellykket og verdiskapende posisjon i et konkurranseintensivt marked med forbrukere som stadig setter høyere krav til leveransen innhold og kvalitet, er at regionen leverer i henhold til sin valgte posisjon. Dette er ikke tilfellet i dag.

Turistens møte med posisjonen 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. At Avaldsnes med sine tilbud presenterer en noe udatert utstilling og har svært begrenset åpningstid og tilgjengelighet utover sommermånedene, endrer ikke opplevelsen av en sterkt begrenset leveranse av den valgte posisjonen.

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 tilstede;

- ✓ 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

Regionens svake sider med hensyn til anbefalt posisjon er likeledes temmelig åpenbare, jfr. SWOT-analysen;

- ✓ Lite reelt innhold i den valgte posisjonen
- ✓ Ingen sterke naturbaserte ikoner med unntak av Ryfylke
- ✓ Liten reiselivskompetanse i det regionale kapitalmiljøet
- ✓ Svak reiselivskultur i offentlig forvaltning og regionalt næringsliv

Utfordringsbildet er med andre ord å etablere en attraksjons- og produktutvikling av vesentlig omfang uten sterke naturbaserte ikoner, usikker kapitaltilgang og relativt svak regional reiselivskompetanse.

Attraksjonsutvikling Viking

Avaldsnes

På det historiske Avaldsnes arbeides det med en rekke utviklingsprosjekter som hver for seg og samlet vil være avgjørende for å fylle posisjonen med relevant innhold. Disse er;

- Kongsgårdprosjektet hvor en tidligere ukjent kongsgård er gravd ut og skal restaureres
- En omfattende rehabilitering av Olavskirken utvendig og innvendig
- En omfattende opprusting av Vikinggarden inklusiv gangveisystemet
- Utskiftning og/eller fornyelse av hovedutstillingen
- Planer om å utnytte driftsbygningen til pilgrimsenter, utstillinger og aktiviteter
- Lekepark for barn ved Nordvegen Historiesenter
- Bruk av moderne teknologi for unge besøkende (Augmented Reality)

Haraldshaugen

Riksmonumentet Haraldshaugen, er et monument til minne om Harald Hårfagres samling av Norge i 872. Monumentet står på Gard like nord for bykjernen i Haugesund på stedet der Harald Hårfagre sies å ha blitt gravlagt. Haraldshaugen er et ikke-kommersielt produkt hvor det er det offentlige som må sikre en god forvaltning og tilrettelegging. Derfor viktig framover med en god forvaltning av området for å styrke innholdet og troverdigheten til merkevaren.

The Viking Planet

The Viking Planet er et kommersielt prosjekt hvor initiativtakerne ønsker å bygge opp en kjede med opplevelsessenter som kombinerer historiefortelling fra vikinghistorien med moderne formidlingsteknologi som Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), Mixed Reality (MR) og hologramteknologi.

Utgangspunktet for innholdet i publikumsopplevelsen er Haugalandet med særlig fokus på Avaldsnes, og dette vil danne grunnlaget for det presenterte innholdet når det gjelder natur- og historieskildring.

Målsettingen til initiativtakerne er å åpne det første The Viking Planet i regionen våren-19 med etterfølgende åpninger i Oslo og Bergen frem mot sommeren-19. Samtidig arbeides med etableringer i viking-relevante internasjonale storbyer som St Petersburg, Dublin og Istanbul. I alt presenterer prosjektets forretningsplan 6 norske og 8-10 internasjonale etableringer frem mot 2022 og en samlet investering i størrelsesorden MNO 250.

The Viking Trial

The Viking Trial er et konsept hvor tilreisende til og innbyggere av Haugalandet ved hjelp av Augmented Reality og GPS-posisjonering kan oppleve historiske hendelser og personligheter fra vikingtiden hvor hendelsene faktisk skjedde eller hvor personlighetene oppholdt seg. Gjennom bruk av smarttelefon eller lesebrett og en app tillater teknologien å legge et fiktivt bilde/en film over det reelle landskapsbildet hvor en ser vikingskipene seile inn fjordlandskapet eller møter Erling Skakke i Etne som forteller sin historie på ulike, selvvalgte språk. Prosjektets særegne teknologiske løsning medfører at det inviterer besøkende til å oppleve hele regionen gjennom å reise The Viking Trial, og således distribuerer trafikken og verdiskapingen på en god måte i regionen.

Prosjektet er ikke-kommersielt og utvikles i samarbeid med fagmiljøet og reiselivsmiljøet i Rogaland med målsatt lansering i 2020. Anslått kostnadsramme er MNOK 8-10, og kommunene Karmøy, Haugesund og Tysvær har i et samarbeid bidratt med kr 400 000,- til et forprosjekt.

Prosjektet forutsettes finansiert med gavemidler, sponsorer og evt. offentlige tilskudd.

Vikingland

Prosjektet Vikingland er det arbeidet med i flere år, og Sveio kommune som valgt vertskapskommune arbeider nå med områdeplan for det utvalgte etableringsstedet ved Vigdarvatnet. Områdeplanen forventes ferdigstilt i løpet av 1 kvartal 2019.

Prosjektet omhandler en stor temapark bygd på vikingmytologien kombinert med tradisjonelle virkemidler som karuseller og berg-og-dalbane. Temaparken forventes å trekke et tre-generasjoners publikum, og oppgir et forventet besøkstall på 250 – 300 000 årlig, tilsvarende Kongeparken sør for Stavanger.

Temaparken er i foreliggende forretningsplan kostnadsberegnet til MNOK 500 hvorav MNOK 200 forutsettes finansiert med egenkapital og MNOK 300 som låneopptak

Prosjektet ligger noen år frem i tid – anslagsvis vil det ta inntil 3 år fra områdeplan er godkjent og fullfinansiering er bekreftet til temaparken kan åpne med det konseptet som er beskrevet.

Smaken av Vikingland

Smaken av Vikingland er etablert som 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. Samvirket skal være en arena for erfaringsdeling, der lokale produsenter og mathåndverkere lærer av hverandre, spiller hverandre gode, tilegner seg ny kompetanse og får tilgang til distribusjons- og markedskanaler. Smaken av Vikingland skal sist, men ikke minst være pådriver for nye muligheter som kan styrke satsingen på lokalprodusert mat og drikke på Haugalandet. Smaken av Vikingland bidrar til å styrke merkevaren til Haugalandet med innhold og profil.

Andre utviklingsprosjekt/tiltak

Attraksjonsutvikling natur- og kulturbaserte opplevelser

Haugalandet har ingen natur- eller menneskeskapte attraksjoner som kommer høyt opp på listen over besøksmål i Norge.

Avaldsnes med vikinghistorien og Langfoss/Åkrafjorden med tilknytning til Folgefonna fremstår som de største besøksmålene foruten Haugesund sentrum. Også Skudeneshavn, Utsira, Røldal, Ryvarden og i det siste året Himakånå er besøkspunkt som har potensiale i seg til å ta en sterkere posisjon i det regionale reiselivsbildet, men som i nasjonal sammenheng er av en beskjeden størrelse.

Ryfylke har derimot en sterk posisjon innen natur- eller menneskeskapte attraksjoner med Lysefjorden, Prekestolen og Kjerag samt Nasjonal Turistveg Ryfylke som ikoniske attraksjoner.

Haugalandets beliggenhet mellom sterke naturskapte reiselivsikoner som Preikestolen, Kjerag, Trolltunga og Hardangerfjorden, gir regionen en utmerket mulighet til å ta en supplerende posisjon overfor aktive og naturinteresserte reisende.

Opplevelser og aktører som bidrar til å fylle denne posisjonen er;

Himakånå

Denne særegne klippeformasjonen fremstår i stadig sterkere grad som regionens svar på Trolltunga, men i en «light» versjon som gjør den tilgjengelig for et vesentlig større marked og med betydelig lavere risiko. Tilgjengeligheten og servicetilbudet er allerede utbedret en god del, og dette naturikonet har muligheten til å ta en plass blant de viktigste «hiking»-reisemålene i Fjord Norge. Nærheten til Nedstrand Adventure som eier og driver klatreparken på Nedstrand oppleves som en

svært god kombinasjon. Etableringen av Nedstrand Vekst skal sikre kommersialisering av Himakånå og omkringliggende tilbud.

Åkrafjord/Langfoss

Utviklingen langs Åkrafjorden har vært svært sterk de siste årene, og er muliggjort gjennom et forbilledlig samarbeid mellom ulike aktører langs fjorden. Det samlede tilbudet til Åkrafjorden Oppleving og ulike aktivitets-, -bevertnings- og overnattingstilbud under en felles paraply tilsier at dette området har kimen i seg til en vesentlig vekst i årene fremover.

Det foreligger konkrete planer om utbygging ved Langfoss i regi av lokale investorer og Statens Vegvesen med en samlet investering i nivå MNOK 30 til forbedret publikumsopplevelse ved den ikoniske Langfoss som samtidig er innfallsporten til Folgefonna Nasjonalpark.

Fjord Motorpark

Fjord Motorpark beregner i sin forretningsplan et realistisk potensial til å bli regionens største attraksjon med mer enn 90.000 besøkende hvert år. Idrettsarenaen vil gi et bredt tilbud for utøvere med 20 motorsportgrener for asfalt, grus og terreng, 5 sykkelportgrener og 5 luftsportgrener. I tillegg en arena for trafikkopplæring og trafikksikkerhetstiltak.

Nærhet til flyplass og hoteller gir idrettsarenaen et stort potensial for næringsutvikling. Investering er angitt til ca. MNOK 120.

Idrettsarenaen har også et stort potensial for reiselivet med tilrettelegging for ulike spenningsgivende og livsstilbaserte aktiviteter og opplevelser. Et reiselivs segment i internasjonal vekst. En realisering av Fjord Motorpark med de drifts- og arrangementsplaner som foreligger vil utvilsomt være av vesentlig betydning for regionens reiselivsnæring, og kan gi en merkbar vekst i antall besøkende, gjestedøgn og verdiskaping.

Nedlagte industri- og kulturområder

Visnes på Karmøy, Borgøy (Makadammen) i Tysvær, Vibrandsøy i Haugesund, Industriområder (Allmannajuvet) i Sauda, Energiverket "Stasjon 3" i Sauda og andre, Seilskutebyen Skudeneshavn i Karmøy blant flere. Regionen har et stort potensiale i utvikling og tilrettelegging i bruk av gamle industri- og kulturområder som et viktig grep for videre posisjonering og kommersielle opplevelser.

Aktivitetssleverandører

Å bygge opp et bedrifts- og aktørmiljø med aktivitetssleverandører som Ravnafloke AS i Haugesund og Åkrafjorden Oppleving AS 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.

Denne typen aktører rettet mot det individuelle markedet er i en «høna eller egget»-situasjon; Kommer de tilreisende fordi tilbudet eksisterer, eller venter en med å tilby produktet til markedet er stort nok?

All erfaring etter en vesentlig oppbygging av denne type bedrifter de siste årene i Fjord- og Nord Norge, viser at de trenger omfattende støtte markedsmessig og ofte økonomisk i oppstartsfasen før markedet oppdager de og bruker de.

En bærekraftig utvikling

Bærekraft i reiselivet handler i hovedsak om å ta vare på behovene til mennesker som lever i dag uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter for å dekke sine behov. Temaer som natur, miljø- og klimapåvirkning, samspill reiseliv/lokalsamfunn – og næringens økonomiske verdiskaping er sentralt i forståelsen av et bærekraftig reiseliv.

Norge er det første landet i verden som har lansert en nasjonal merkeordning for bærekraftige reisemål. Merkeordningen administreres av Innovasjon Norge, og det er en omfattende prosess å oppnå sertifisering.

Ordningen 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. Å bli merket som et bærekraftig reisemål 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.

Merkeordningen bærekraftig reisemål består i hovedsak av følgende:

- For å kartlegge status er det utarbeidet en standard for bærekraft i reisemål. En rekke kriterier og indikatorer må besvares, bygges tiltak rundt og forbedres på sikt.
- En del av merkeordningen er en arbeidsprosess som skal hjelpe reisemålet med å levere på standardens krav. Med merkeordningen bygger reisemålet grunnlaget for et langsiktig arbeid for økt bærekraft i reiselivet.
- I bunnen ligger en politisk og næringsmessig vilje i lokalsamfunnet om en mer bærekraftig steds- og reisemålsutvikling.

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. Prosessen eies og drives av lokalt eller regionalt reisemåls- eller destinasjonsselskap.

Merkeordningen består av en standard og en arbeidsprosess med tilhørende hjelpemidler og en database. Innovasjon Norge kan bidra med finansiering av denne avgrensede prosessen for noen reisemål hvert år.

Dette er verktøy som setter reisemålet i gang med å planlegge, iverksette og måle innsatsen for økt bærekraft i reiselivet. Reisemålene knytter til seg en godkjent prosessveileder for å sikre en mest mulig effektiv prosjektgjennomføring.

Reisemålet med sine destinasjonsselskap gir den geografiske avgrensningen i arbeidet, og både næring, lokalsamfunn og kommune(r) involveres i prosessen. Erfaringen fra andre reisemål og fra evalueringen av ordningen, viser at prosessen og samarbeidet kan knytte reiselivet og det offentlige tettere sammen i arbeidet rundt reisemålets utfordringer og muligheter.

Merkeprosessen hjelper reisemålet til å sette aktuelle tema på dagsorden og å planlegge, måle og styre utviklingen. Reisemålet jobber i ca. 2 år for å oppnå en første godkjenning. Innovasjon Norge har mulighet til å bidra i finansiering av denne avgrensede prosessen for noen reisemål hvert år. Finansieringen går i første rekke til å dekke prosjektledelse, prosessveileder, nødvendige undersøkelser og kontroll av leveransen.

Etter å ha kvalifisert for Merket jobber reisemålet videre med forbedringer over tid og med nye målinger hvert tredje år. Reisemålet vil kunne bruke merket Bærekraftig reisemål for å synliggjøre denne langsiktige satsingen og styrke eksisterende merkevare. Markedet for ansvarlige bedrifter, produkter og nasjoner øker, og med det også kravene til å dokumentere ansvarlighet.

Det anbefales at Haugalandet iverksetter en prosess for å oppnå Merket for bærekraftig reisemål i et tett samarbeid mellom kommunene i regi av Haugaland Vekst IKS og Destinasjon Haugesund & Haugalandet AS. Flere kommuner i regionen er allerede i oppstart eller avslutning på denne prosessen lokalt.

- ✓ Suldal (og Sauda) i slutfasen
- ✓ Sunnhordland i oppstart / arbeid (Sveio og Etne)
- ✓ Haugalandet forøvrig ikke startet (Haugesund, Utsira, Karmøy, Bokn, Tysvær, Vindafjord)

Markedsføring og finansiering

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.

Troen på at den digitaliserte markedsføringen skulle medføre vesentlig kostnadsbesparelser mot den analoge markedsføringen er for lengst motbevist. Kravet til kompetanse og arbeidsinnsats samt eksterne kostnader for å være synlig på relevante flater til riktig tid og sted har for lengst nådd sammenlignbare kostnader for de tidligere markedsflatene, og en stadig økende konkurranse driver kostnadsspiralen oppover.

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.

For Haugalandets del strategisk plassert mellom de store reisemålsbyene Bergen og Stavanger og med tilstøtende grenser mot de store, naturbaserte reisemålene Ryfylke/Lysefjorden og Hardangerfjorden fremstår det som åpenbart at et utvidet samarbeid og samhandling åpner for betydelige muligheter til å høste av store turistmasser som oppholder seg i og reiser gjennom disse områdene.

Det er allerede etablert et langsiktig samarbeid mellom DHH og reisemålselskapene i Stavanger og Ryfylke. Samarbeidet er organisering som et samvirke og har fått navnet Reiseliv SørVest AS. Dette samarbeidet bør utvides til å inkludere reiselivsnæringen i Sunnhordland, og DHH bør ha som 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.

IT'S WATERFUL!

Svømme, raft, surfe, seile, stupe. Topptur, slalåm, langrenn – kakaopause. Langs strendene, over snødekte fjell, i et lite sommervarmt fjellvann, mens du øyhopper eller fra en brølende foss. Som snø, bølgesprut, duskregn, morgentåke – eller isbiter. Fra vikingenes tid, eller rett fra bekken. Fornybar energi, eller energi til å gå over den siste kneika: Det handler om én ting vi har til felles her i regionen: Vannet.

Formålet med samarbeidet er å forsterke synligheten av hele regionen, skape flere tilreisende, få gjesten til å besøke flere steder i regionen, og dermed styrke verdiskapningen, som de tre eierne har som mandat. Dette skal gjøres gjennom koordinering av tiltak og aktiviteter som gjennomføres for å gjøre hele regionen til et attraktivt, bærekraftig og helårig reisemål.

Landsdelselskapet Fjord Norge AS fremstår som markedsvinner de siste ti-årene og har en sentral strategisk og operativ posisjon i det norske reiselivskartet. For DHH må det være en strategisk målsetting å ta en sterkere posisjon i landsdelselskapet med sikte på å styrke regionens synlighet og attraktivitet i markedsføringen av landsdelen.

GO VIKING!

Fjord Norge har utviklet konseptet «Go Viking in the fjords», for å gi den reisende gode grunner til å komme til Fjord Norge-regionen mellom oktober og april.

Go Viking er ikke en historisk reise tilbake i tid. Ikke en fortelling om alt som var før. Men en fortelling om alt det du kan oppleve i dag, i vikingånd. Vi skal gi en ekte fortelling som spiller på våre vikingrøtter og livet i fjordene - i moderne tid, med moderne opplevelser og om Vestlendingen du møter i dag.

Go Viking-konseptet kan brukes av alle aktører i Fjord Norge-regionen. Det kan knyttes til alle opplevelser som bygger på det autentiske vestnorske, det ekte fjordlivet. Opplevelsene må være mulig å gjøre i perioden mellom oktober og april. ²

GO VIKING
in the fjords

² www.fjordnorway.com

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.

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 i Haugalandet er organisert gjennom Destinasjon Haugesund & Haugalandet, mens Sauda og Suldal er organisert gjennom Reisemål Ryfylke. Disse to reisemålselskapene samt Region Stavanger – reisemålselskapet for Stavanger regionen – har de siste årene utviklet et tett samarbeid, i hovedsak innen nasjonal og internasjonal markedsføring.

Destinasjon Haugesund & Haugalandet organiserer også en stor del av reiselivsbedriftene i regionen, og det er av avgjørende betydning at oppslutningen om fellestiltak gjennom reisemålselskapet og mellom reisemålselskapene videreføres og styrkes i årene fremover.

Samarbeid og samordning

All erfaring fra Innovasjon Norges programmer «Bedriftsnettverk» og «Arena» viser at aktører som samarbeider, deler kompetanse og erfaringer, samordner produktutviklingen og distribuerer enkeltopplevelser og produktpakker i markedet på en koordinert måte har større overlevelses sannsynlighet enn aktører/bedrifter som opererer på egenhånd.

Et **bedriftsnettverk** er en samling av tre eller flere kommersielle aktører som over en 3-års periode samarbeider tett. Formålet er å bidra til økt konkurransekraft, verdiskaping og lønnsomhet i bedriftene. Programmet tilbyr finansiering og faglig veiledning til etablering av forpliktende strategiske markedsrettede og kommersielle samarbeidsprosjekter med et langsiktig perspektiv. Prosjektporteføljen omfatter i dag over 90 aktive bedriftsnettverk med nær 900 deltakerbedrifter.

Innovasjon Norge kan bidra med inntil 750 000,-/år over tre år.

Arena-programmet er et klyngeprogram som er myntet på regionale grupperinger av bedrifter og kunnskapsmiljøer som ser muligheter for en felles innsats for å utvikle både miljøet og den enkelte bedrift.

Arena-nivået tilbyr finansiell og faglig støtte til langsiktig utvikling av regionale næringsmiljøer. Formålet er å stimulere til økt innovasjon og styrket konkurranseevne basert på samarbeid mellom bedrifter, FoU- og utdanningsmiljøer og offentlige utviklingsaktører.

Arena er åpent for klyngeprosjekter i alle næringer og regioner. Det tas hvert år inn nye klyngeprosjekter basert på åpne utlysninger. Prosjektperioden er 3 år, som i spesielle tilfelle kan forlenges til 5 år. Årlig tilskuddsbeløp varierer, men ligger normalt rundt MNOK 2/år over 3-5 år.

Den attraksjonsutvikling som er beskrevet over med fokus på Vikinghistorien rettet mot den kulturinteresserte reisende har åpenbare muligheter til å starte som et bedriftsnettverk med ambisjon om å utvikle seg til et Arenaprojekt innen rimelig tid basert på «History and Innovation».

Finansiering

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

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

Haugalandet samlet seg i 2007 om etablering og finansiering av reisemålselskapet Destinasjon Haugesund & Haugalandet (DHH). Etableringen og finansieringen av fellesapparatet DHH har åpenbart gitt gode resultater, men selskapet møter nå betydelige utfordringer. Åtte av regionens kommuner gjennom fellesapparat – Destinasjon Haugesund & Haugalandet – har de siste årene opplevd et vesentlig fall i sin økonomi (-25%) gjennom en kombinasjon av bortfall av tilskudd fra Lufthavnutbygging AS, manglende indeksregulering av kommunale tilskudd og for lav tilslutning av næringen selv.

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 alene eller i samarbeid med reiselivsnæringen;

- Sikre en robust og langsiktig grunnfinansiering av reisemålselskapene gjennom forpliktende samarbeidsplaner / eierstrategier
- Etablere et regionalt reiselivsfond som delvis avhjelper en svak regional kapitaltilgang for innovasjon og attraksjonsutvikling for det regionale reiselivet

Kapitaltilgang

Tilgang til venture- og grunder kapital oppleves som begrenset i Haugalandet, og er svært sterkt rettet mot mekanikk, olje- og gass og tilknyttede næringer.

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.

I Norge i dag kjenner vi denne løsningen fra Aurland kommune/Flåm med selskapet Aurland Ressursutvikling AS som eier bl.a. Flåmsbana, hoteller og andre reiselivsaktører i kommunen. Selskapet er eid av Aurland kommune, SIVA og den lokale sparebanken og har vært helt avgjørende for å bygge opp den omfattede reiselivsnæringen som kommunen i dag har.

Vi er også kjent med at Rauma kommune har tatt initiativ til å stifte selskapet Romsdalen AS som har som formål å på kommersielt grunnlag utvikle, bygge, eie, drifte og markedsføre reiselivsbygg og reiseliv i Rauma og Romsdal.

Også Nye Sandnes kommune går i samme retning ved å avsette MNOK 40 til reisemålsutvikling de kommende årene i en offensiv satsing med Prekestolen/Lysefjorden som hovedprodukt.

En 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 forutsetningsvis god drift selger seg ut av de første prosjektene for å frigjøre investeringskapital til nye prosjekter.

10. MÅLING OG EVALUERING

Det er i årene fremover viktig at regionens kommuner stiller et offensivt og krevende mandat overfor reisemålselskapet Destinasjon Haugesund & Haugalandet og at resultatmålingen følges opp jevnt.

Det anbefales at Haugaland Vekst IKS på vegne av eierkommunene umiddelbart etter vedtak av Regional Reiselivsstrategi iverksetter arbeidet med en eierstrategi for DHH som klargjør hva de kommunale eierne forventer fra sitt økonomiske engasjement i selskapet.

I etterkant av dette vil det være 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.

Det anbefales at DHH årlig i 4. kvartal presenterer hovedtrekkene i markedsutviklingen overfor regionrådet i Haugaland Vekst IKS.

Merket for Bærekraftig reisemål legger til grunn krav om årlig målinger for å opprettholde status som bærekraftig reisemål.

Gjennom prosjektet «Scenario 2030 Fjord Norge» gjennomfører landsdelselskapet Fjord Norge AS og de fire fylkeskommunene høsten 2018 en «nullpunktsanalyse» i samarbeid med Menon Economics hvor en gjennomfører en kvalitetssikret analyse av økonomiske nøkkeltall, markedsstørrelser og rennomméovervåking av reiselivsnæringen på Vestlandet. Fjord Norge AS opplyser at disse måleparametrene vil oppdateres årlig, og vil enkelt kunne brytes ned på regioner og kommuner.

Oppdaterte nøkkeltall for foregående år vil være tilgjengelig senest i oktober hvert år.

I den anbefalte eierstrategien til Destinasjon Haugesund & Haugalandet AS med etterfølgende selskapsstrategi, må målsettinger defineres med hensyn til verdiskaping, sysselsetting og nyskaping innen reiselivsnæringen for regionen.

VEDLEGG

Definisjon av reiselivsnæringen

Det finnes ulike definisjoner og beskrivelser av reiselivsnæringen. Vi benytter her Menon Economics definisjon inntatt i rapporten «Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæring i Norge» (2014);

Natur og kultur – kjernen i reiselivsproduktet

Natur- og kulturbaserte goder er kjernen i reiselivsproduktet. Alle norske eksportnæringer har blitt utviklet i Norge fordi vi har hatt rik tilgang på naturressurser. Fossefall, fisk og olje-/gassforekomster har vært de viktigste. Betraktet på denne måten er det ikke noe spesielt med reiseliv. Det er tilgangen på uberørt natur, fossefall, dype fjorder, snødekte fjell, fugleliv, lakseelver, midnattssol, stavkirker og fruktblomstring som er næringens (eksogent gitte) naturressurser. Det som skiller reiselivsnæringen fra andre ressursbaserte næringer er imidlertid at ressurs-grunnlaget inngår i produktet. Mens oljeselskapenes primæroppgave er å høste og omdanne oljeressurser til kommersielle produkter, etterspør reiselivskunder natur- og kulturgodene direkte. Det har én viktig implikasjon; at kundene må komme til ressursgrunnlaget, mens bensinkunder slipper å besøke oljekilden. Dette medfører at reiselivsnæringen blir stedbunden på en helt annen måte enn andre næringer blir. Det aller meste av reiselivs-virksomheten må foregå på stedet hvor natur- og kulturgodene befinner seg. Det er en viktig årsak til at den norske reiselivsnæringen er distribuert tynt utover hele landet og at den dermed er fragmentert.

Definisjon – hvorfor er reiseliv en næring?

Det finnes ingen entydige og objektive kriterier for å definere næringer. For at det skal være meningsfullt å definere en gruppe bedrifter som en næring må det være noen koblinger mellom dem. Koblingene kan grovt sett bestå i likheter og komplementariteter. Næringer kan defineres etter innsatsfaktorer (kraftkrevende industri), produkt (sjømat), aktivitet/prosess (fiskeri og havbruk), teknologi (IKT) eller formål (forsvarsindustri). Reiseliv defineres etter aktivitet, men ikke bedriftens aktiviteter; det er kundenes aktiviteter – å reise – som definerer næringen. World Tourism Organizations definisjon illustrerer dette kriteriet: «Turister er mennesker som reiser til og bor på steder utenfor deres vanlige omgivelser for ikke mer enn ett sammenhengende år for rekreasjon, forretning eller andre formål.»

Reiselivsbedrifter defineres som en felles næring på grunnlag av en sterk komplementaritet i markedet. Næringen består av mange små bedrifter fra flere virksomhetstyper; hoteller, restauranter, transportselskaper, skiheiser, opplevelsesanlegg og butikker. Verdikjeden i de ulike virksomhetene er til dels svært forskjellige. Det som binder bedrifter fra disse virksomhetstypene sammen og gjør dem til reiselivsbedrifter, er det faktum at de lever av mennesker på reise - turister, yrkesreisende, kurs- og konferansegjester. Disse reiselivskundene etterspør helhetlige produkter, hvor ofte overnatting, servering, transport og opplevelser inngår. Det innebærer at de ulike virksomhetstypene leverer komplementære produkter. Verdien av en flyreise til Lofoten er avhengig av hva slags tilbud som finnes på stedet, og kundenes betalingsvillighet for en hotellseng avhenger av om det finnes gode restauranter, opplevelsestilbud og gode turstier på stedet. I enda større grad er verdien av de enkelte reiselivsproduktene avhengig av ikke-kommersielle natur- og kulturgoder i området.

Hvordan kan vi avgrense næringen?

At reiselivsnæringen defineres etter kundenes aktivitet – reising – gir ikke noen klar føring på hvordan næringen skal avgrenses. Vi kan nærme oss spørsmålet fra to ulike perspektiver:

A. Fra et markedsperspektiv: Næringen består av bedrifter som betjener mennesker på reise, uavhengig av hva de leverer. Det er de reisendes etterspørsel som avgrensner hva som skal inkluderes.

B. Fra et produktperspektiv: Næringen består av bedrifter som leverer overnattings-, serverings-, transport- og opplevelsestjenester – uavhengig av om kundene er på reise eller ikke (innebærer at bedrifter inkluderes selv om de ikke betjener reisende)

Selv om A. (markedsperspektivet) er det prinsipielt riktige, er det svært krevende å anvende denne tilnærmingen når vi skal avgrense næringen statistisk. Denne tilnærmingen krever at man identifiserer kundene og måler deres forbruk fordelt på ulike vare- og tjenestetyper. Både SSB, Innovasjon Norge og Euromonitor gjør slike analyser, men som vi viser i kapittel tre spriker estimatene på reiselivets omfang kraftig mellom ulike datakilder. En pragmatisk og mer robust tilnærming er derfor å avgrense næringen gjennom følgende to-steps prosess:

1. Først identifiseres de viktigste bransjer – komplementære produkttyper – som leverer tjenester og varer til reisende. Overnatting, servering, transport og opplevelser (sekkepost for aktiviteter, attraksjoner og kulturtilbud) er de viktigste komplementære produktgruppene.

2. Deretter inkluderes alle bedrifter som faller innenfor de fem gruppene i 1. – uavhengig av om de leverer sine produkter til reisende eller ikke.

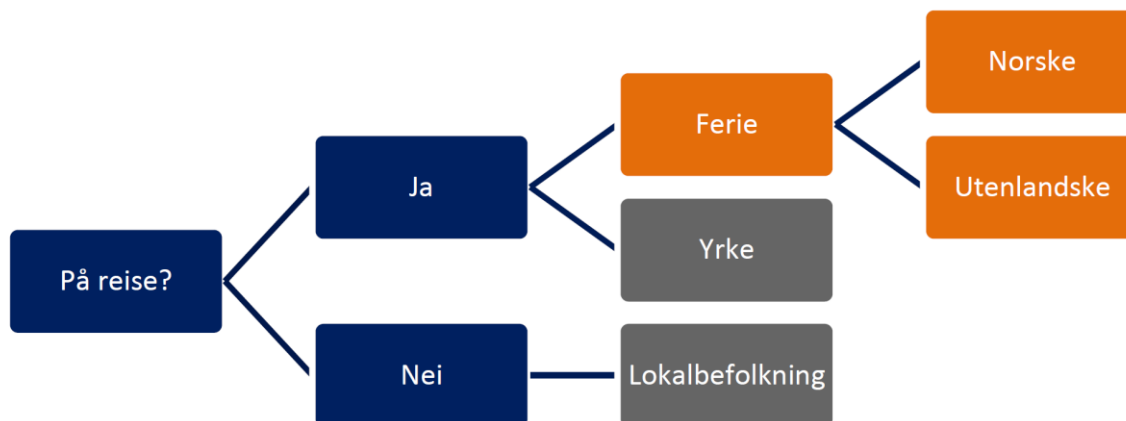
Denne metodikken må forstås som en pragmatisk tilnærming til det faktum at det er umulig å skille reisende fra ikke-reisende i tilgjengelig statistikk.

Tosteps-metodikken ovenfor innebærer at butikker ikke er inkludert i vår avgrensning av reiselivsnæringen. Dagligvarer, suvenirer, interiør, møbler og sportsutstyr ville være naturlige grupper å inkludere, men de reisendes andel av disse handelsgruppene vil variere betydelig mellom regioner og destinasjoner. På den annen side kunne vi anført samme innvending mot serverings- og transporttjenester. Lokalbefolkningen i byer og tettsteder spiser og drikker på restauranter, og de benytter Hurtigruten og andre transportmidler. Vi har forsøkt å redusere dette problemet ved ikke å inkludere serverings- og transporttjenester som i hovedsak benyttes av lokalbefolkningen. Dette gjelder for eksempel kantinedrift og godstransport. Disse virksomhetstypene er inkludert i SSBs reiselivs-statistikk, noe som innebærer av våre verdiskapings- og sysselsettingstall blir lavere enn de som er oppgitt av SSB og benyttet av NHO Reiseliv.

Én næring – i to typer markeder

Menons – og i enda større grad SSBs og NHO Reiselivs – avgrensning av reiselivsnæringen innebærer at næringen ikke bare er en reiselivsnæring, men også en næring som betjener lokalbefolkningen. I tillegg er det viktig å understreke at resemotivet varierer mellom ulike kundegrupper. Det vanligste og viktigste skillet går mellom ferie/fritidsreisende (med andre ord turister) og yrkesreisende. Dette skillet er viktig fordi sistnevntes motiv for reisen ikke er reiselivstilbudet på stedet, men et yrkesbasert formål. Dermed spiller reiselivstilbudet kun en infrastrukturell rolle for kundene.

Skjematisk kan vi dele inn næringen på følgende måte:



Feriemarkedet – internasjonalt konkurranseutsatt

Feriemarkedet – eller turistmarkedet om man vil – er markert i oransje i figuren ovenfor og består av både nordmenn og utlendinger. Bedriftene som betjener dette markedet konkurrerer med alle alternative reisemål kundene kan velge, både i Norge og i andre land. Når nordmenn velger å feriere i Norge, har norske reiselivs-bedrifter vunnet i konkurransen mot utenlandske alternativer. Og motsatt, de har tapt når nordmenn velger å legge ferien til utlandet. Vi understreker dette fordi det betyr at nordmenn og utlendinger er en del av det samme globale feriemarkedet.

Yrkesreiser og lokalbefolkning – skjermet fra internasjonal konkurranse

Det lokale markedet består av innbyggerne i området som benytter seg av restaurant, kultur- og opplevelses-tilbudet der de bor. I tillegg består lokalmarkedet av yrkesreisende som sover, spiser og eventuelt benytter opplevelses- og kulturtilbudet der de er på reise. De yrkesreisendes etterspørsel etter reiselivsprodukter er dermed avledet av det yrkesmessige formålet med reisen; i motsetning til turistene, hvor reisen er målet i seg selv. Det lokale markedet er skjermet fra internasjonal konkurranse, enten fordi reiselivstilbudet fungerer som et lokalt tilbud til innbyggerne i regionen, eller fordi kundene besøker regionen av yrkesmessige årsaker.

Hva med konferanse- og kongressmarkedet?

Konferanse- og kongressmarkedet kan betraktes som en blanding av ferie- og yrkesmarkedet. Det henvender seg til et yrkespublikum, og ofte legges konferanser nær brukerne. Men i likhet med feriemarkedet konkurrerer hoteller og andre konferansetilbydere både nasjonalt og internasjonalt om å tiltrekke seg konferanser og kongresser. Slik sett er dette et internasjonalt konkurranseutsatt marked.

Spiller skillet mellom markedene noen rolle?

Skillet mellom det skjermede og det internasjonale markedet har ikke bare akademisk interesse. I mange tilfeller er det slik at det som er bra for bedriftene som opererer i det lokale markedet er negativt for bedriftene i det internasjonale markedet – og omvendt. For eksempel vil høy lønnsvekst i Norge være bra for bedriftene i det lokale markedet, fordi folk som får høyere lønn vil bruke en betydelig andel av lønnsøkningen på restauranter, kafeer, konserter, teatre og andre opplevelser der de bor. For bedriftene i internasjonale markeder vil imidlertid lønnsveksten føre til høyere lønnskostnader og dermed til redusert kostnadsmessig konkurransevne.

REISELIVET SOM NÆRING

Reiselivet som næring inndeles tradisjonelt inn i fem hovedkategorier:

- Overnatting
- Servering
- Aktiviteter
- Transport
- Formidling

hvor de tre første ofte betegnes som kjernenæringer.



Det særegne med reiselivsnæringen er at kjernenæringene står samlet for mindre enn 50% av den totale verdiskapingen, mens en rekke ulike næringsgrupper «høster» av effekten av reiselivet.

Reiselivsnæringen er dermed en betydelig kilde til og distributør av omsetning og verdiskaping til næringer som detaljhandel og ulik tjenesteyting gjennom import og distribusjon av kjøpekraft.

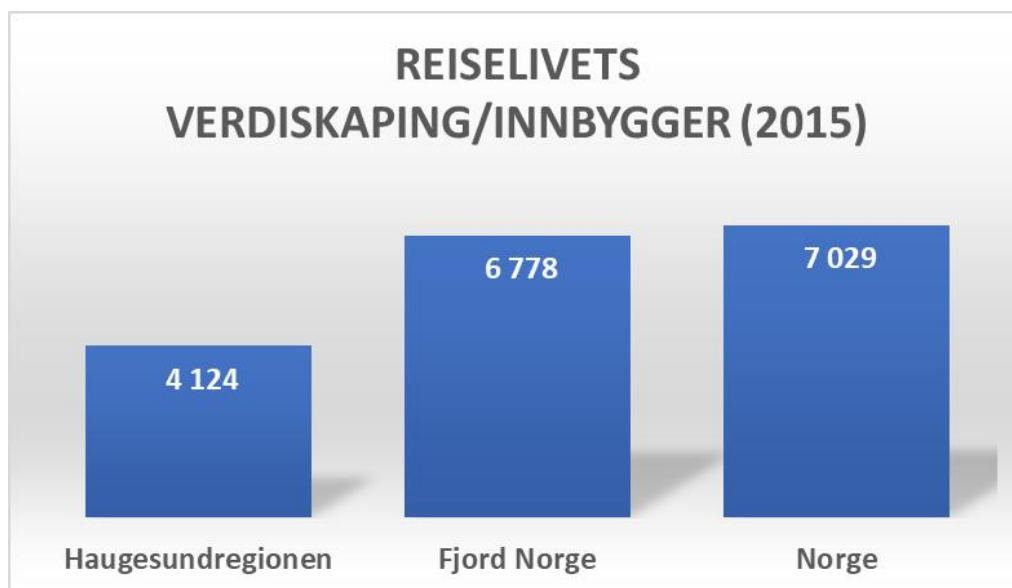
Internasjonalt vokser reiselivsnæringen tradisjonelt med 1-2 prosentpoeng høyere vekst enn veksten i BNP etter som middelklassen i store, folkerike nasjoner som Kina, India, Brasil o.l. vokser kraftig.

Reiselivsnæringen –utvikling, status og statistikk

Reiselivet på Haugalandet

Haugalandet fremstår med bakgrunn i tilgjengelig statistikk ikke som en sterk reiselivsregion i et nasjonalt perspektiv.

Målt som verdiskaping pr. innbyggere sammenlignet med Fjord Norge (de fire Vestlandsfylkene) og Norge får vi følgende nøkkeltall;

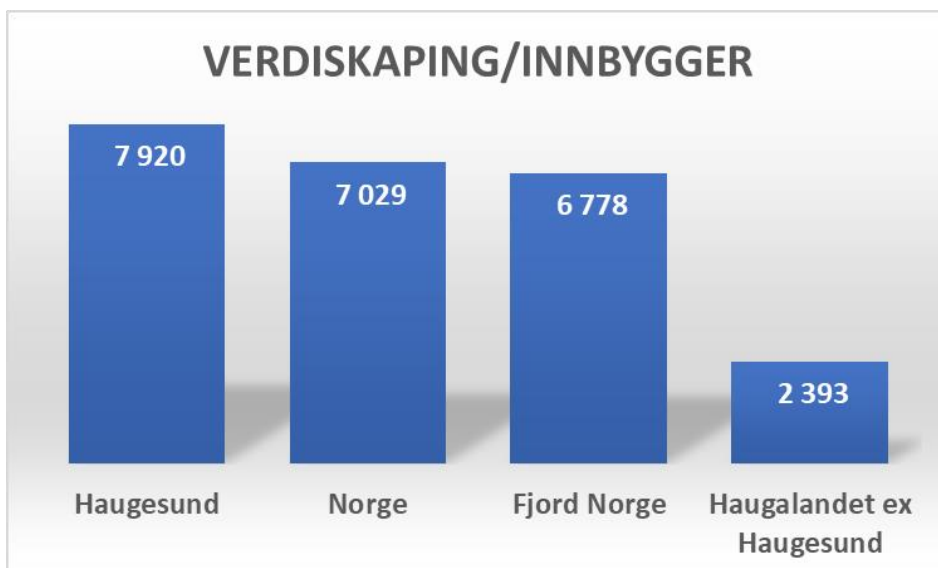


Haugalandet har en verdiskaping fra reiselivsnæringen på 58% av landsgjennomsnittet og 60% av gjennomsnittet i Fjord Norge-regionen.

I rene tall utgjør reiselivsnæringen 490 millioner i Haugalandet (2015), mens en verdiskaping lik landsgjennomsnittet ville gitt en verdiskaping på nærmere 850 millioner.

Reiselivsnæringen står normalt sterkere i bykommunene enn i distriktskommunene med noen klare unntak (Aurland/Flåm, Stranda/Geiranger). Dette skyldes ikke minst at yrkestrafikken i stor grad finner sted i byene.

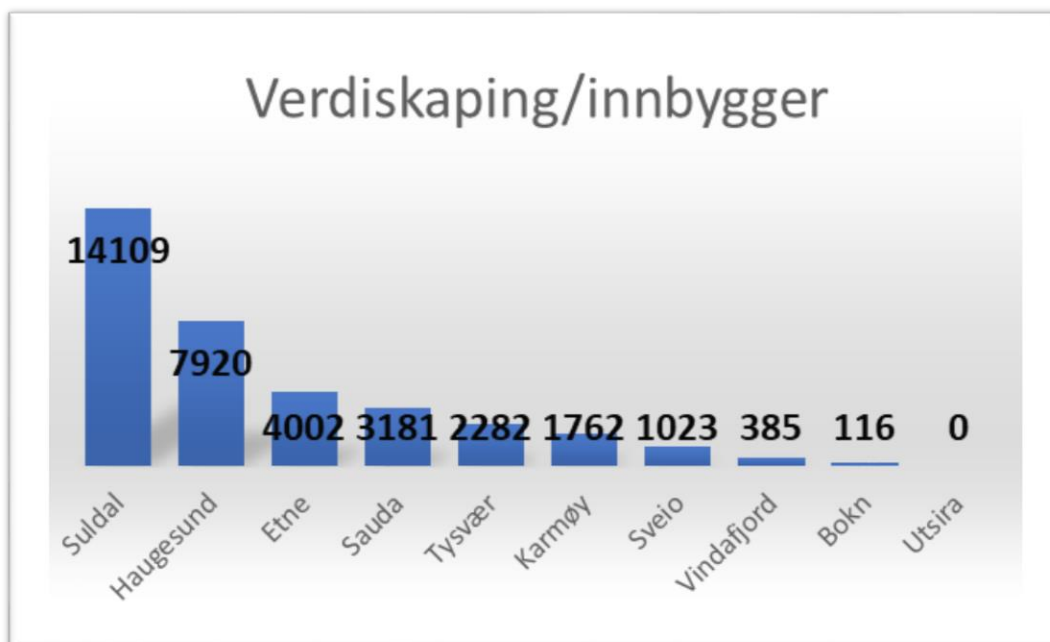
Det samme bildet finner vi i Haugalandet hvor bykommunen Haugesund har en høyere verdiskaping enn landsgjennomsnitt, mens distriktskommunene samlet er nede på nærmere 1/3 av landsgjennomsnitt med kr 2 393,-/innbygger.



Haugesunds sterke posisjon skyldes i all hovedsak konsentrasjonen av hotellkapasitet i bykommunen. 87% av yrkestrafikken og 89% av ferie- og konferansetrafikken på hoteller i regionen skjer på ett av byens hoteller.

Det fremgår tydelig at Haugesund som regionsenter er den kommunen som vil høste forholdsmessig mest av en fremtidig vekst innen reiselivsnæringen i regionen i form av verdiskaping, og tilsvarende er mest utsatt ved en svikt i næringen.

Den kommunen som har høyest verdiskaping fra reiselivsnæringen er imidlertid ikke bykommunen Haugesund, men distriktkommunen Suldal med kr 14 109,- pr innbygger.



Som det fremgår over er det en betydelig variasjon mellom kommunene i regionen hvor Suldal og Haugesund har en betydelig verdiskaping fra reiselivsnæringen, mens de øvrige kommunene kommer svakt, og til dels svært svakt, ut.

Kommune	Verdiskaping mill. kroner	Innbyggere	Verdiskaping pr innbygger	% av lands- gjennomsnitt
Haugesund	295 200	37 272	7 920	113 %
Karmøy	74 600	42 334	1 762	25 %
Utsira	-	203	-	0 %
Sveio	5 800	5 668	1 023	15 %
Bokn	100	865	116	2 %
Tysvær	25 300	11 087	2 282	32 %
Vindafjord	3 400	8 829	385	5 %
Etne	16 500	4 123	4 002	57 %
Sauda	15 000	4 715	3 181	45 %
Suldal	54 800	3 884	14 109	201 %

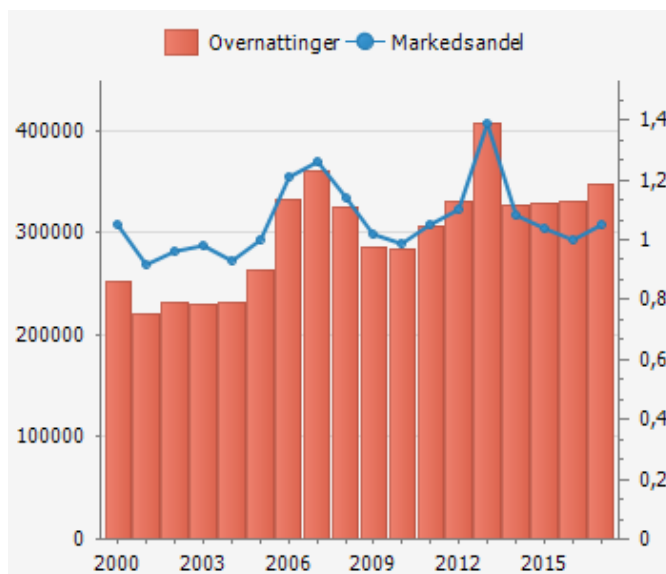
Utvikling for Haugalandet

Til tross for at regionen totalt sett har en verdiskaping fra reiselivsnæringen på under 60% av landsgjennomsnittet har utviklingen vært noe mer positiv de siste årene.

SSB publiserer månedlig oppdaterte tall for kommersielle gjestedøgn ved hoteller, campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem.

Svakheten ved statistikken er at den ikke omfatter en stor andel av privat hytteutleie, besøk hos venner og familie og de siste årene den sterke utviklingen innen delingsøkonomien med aktører som AirBnB og lignende formidlere av overnattingstjenester.

Målt i sum statistikkførte gjestedøgn og som markedsandel får vi følgende utvikling for Haugesundregionen;



Fra et normalnivå ved inngangen til 2000-tallet på 220 000 kommersielle overnattinger og en nasjonal markedsandel på 0,9% har volumet økt til 350 000 i 2017 og markedsandelen har økt til 1,05%.

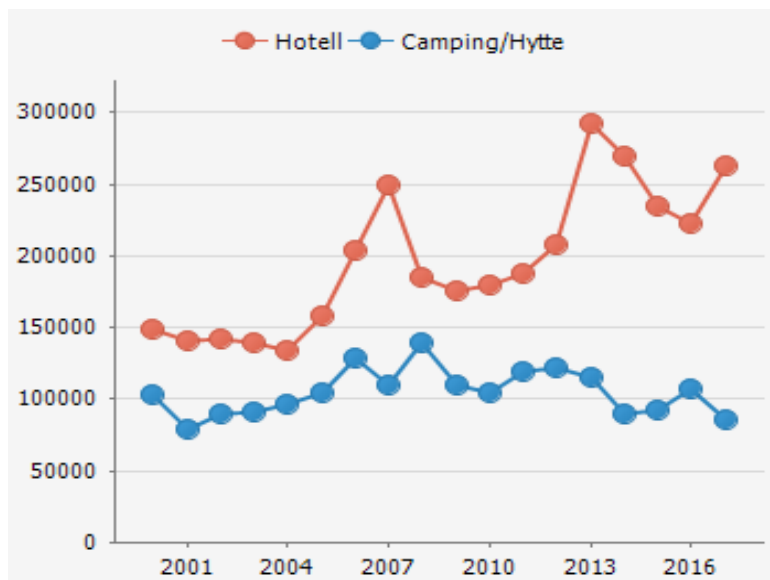
En vekst i markedsandel på 0,15% kan isolert sett fremstå som beskjeden, men viser at veksten i Haugesundregionen i perioden har vært 17% høyere enn den nasjonale veksten.

Haugesundregionen har hatt en vekst som er 17% høyere enn den nasjonale utviklingen i perioden 2000-2017.

Haugesundregionen har i denne perioden gått fra en svak til en middels posisjon i det nasjonale reiselivskartet.

Vi ser også klare utslag av aktiviteten innen olje og gass/maritim næring ved markert vekst i perioden 2006-07 og 2013 med etterfølgende normalisering.

Den tilgjengelige statistikken viser følgende utvikling for hhv hoteller og camping/hytte;

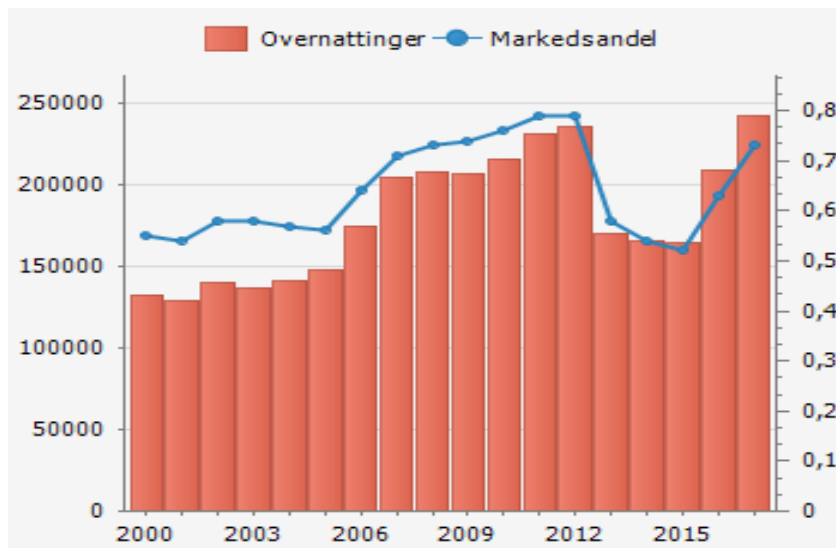


Antall gjestedøgn ved Haugesundregionens hoteller har i løpet av 10-årsperioden 2008-17 økt fra 185 000 til 263 000 – en økning på 78 000 gjestedøgn eller 42%. For Norge samlet var den tilsvarende veksten 28% og for Fjord Norge 23%.

Samtidig har antall gjestedøgn ved regionens campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem falt fra 140 000 til 85 000 – en reduksjon på 55 000 gjestedøgn eller 40%. For Norge samlet var den tilsvarende reduksjonen 3% og for Fjord Norge var reduksjonen på 11%.

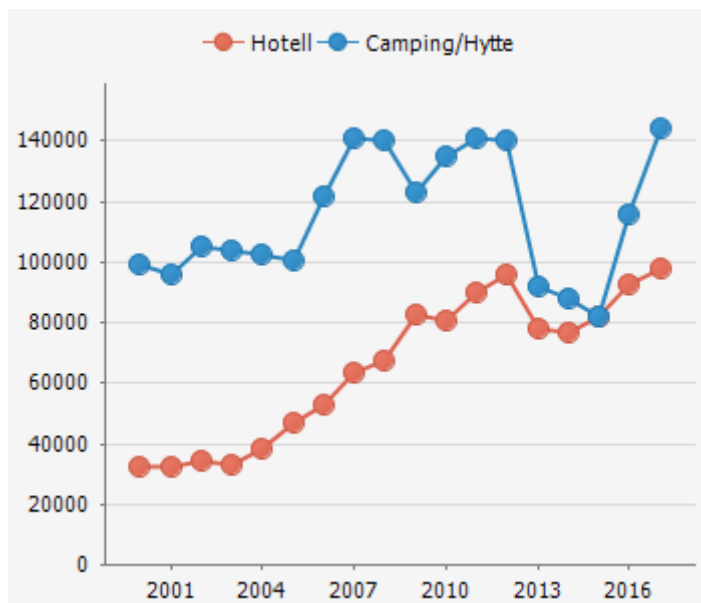
Det presiseres fra aktører innen camping/hytte i regionen at den statistikkførte nedgangen ikke stemmer overens med aktørenes egne tall og opplevelser, og det stilles spørsmålsteget ved statistikkens kvalitet.

Tilsvarende statistikk for Ryfylke viser følgende utvikling og status;



For Ryfylke ser vi en markert vekst t.o.m. 2012 avløst av et markert fall og senere en god vekst i 2016-17.

Fordelt mellom camping/hyttegrender og hotell får vi følgende utvikling;



Hotellene viser jevn og til dels sterk vekst i perioden, mens camping/hytte er tilbake på 2011-nivå etter en markert nedgang i 2012-14.

Nøkkeltall hoteller

Losjioinsetningen til regionens hoteller eksklusive servering har økt fra MNOK 144 i 2010 til MNOK 166 i 2017, en vekst på MNOK 22 eller 15%.

I den samme perioden har antall tilbudte hotellrom i regionen økt fra 872 rom fordelt på 9 hoteller til 1 081 rom fordelt på 13 hoteller, en kapasitetsvekst på 209 rom eller 24%.

Dette medfører at den reelle inntekten pr tilgjengelige rom i perioden har falt med 7% i faste priser.

Justert for lønns- og prisstigning i perioden (15%) medfører dette en reell svikt i inntjening pr disponibelt hotellrom på mer enn 20%.

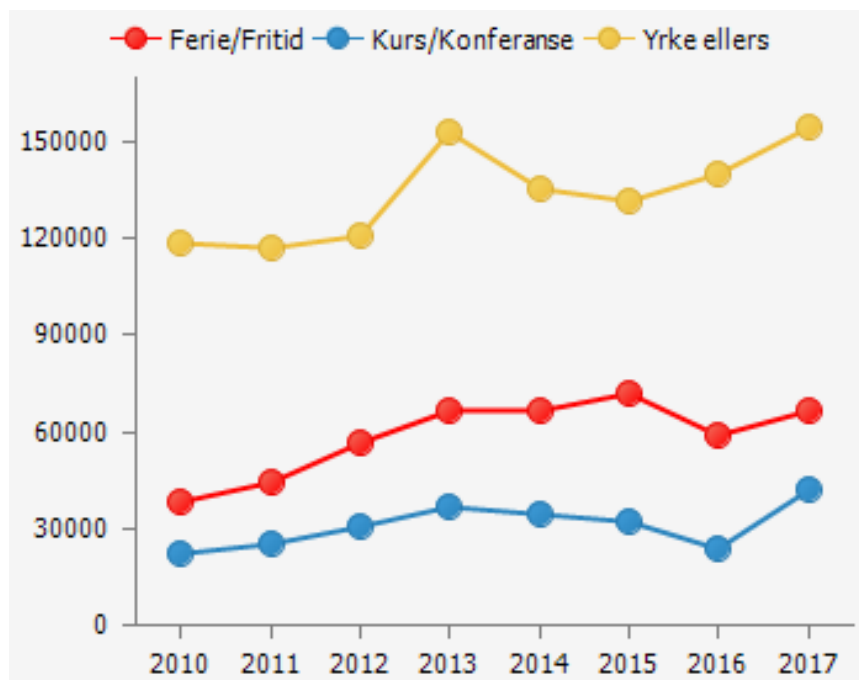
Dette er en meget uheldig utvikling som lett leder inn i en negativ spiral med sviktende inntjening, dårligere vedlikehold, redusert kundetilfredshet og ytterligere svikt i inntjening som resultat.

Inntekt pr tilgjengelig rom har i perioden falt fra gjennomsnittlig/døgn (REVPAR) kr 453 til kr 421, en reduksjon på 7%. På landsbasis var utviklingen i samme periode en REVPAR på kr 501 i 2010 og kr 529 i 2017, en vekst på 6%.

Hotellenes inntjening pr disponibelt rom var 90% av landsgjennomsnittet i 2010, og har falt til 80% av landsgjennomsnittet i 2017.

Av nedenstående figur ser vi at yrkestrafikken fortsatt er dominerende i regionen, og utgjorde i 2017 ca. 60% av antall gjestedøgn. Kurs- og konferansetrafikken utgjorde 16% av totalen, mens ferietrafikken utgjorde 25%.

Til sammenligning utgjør ferietrafikken hele 52% av de samlede gjestedøgn for hotellene i Fjord Norge.

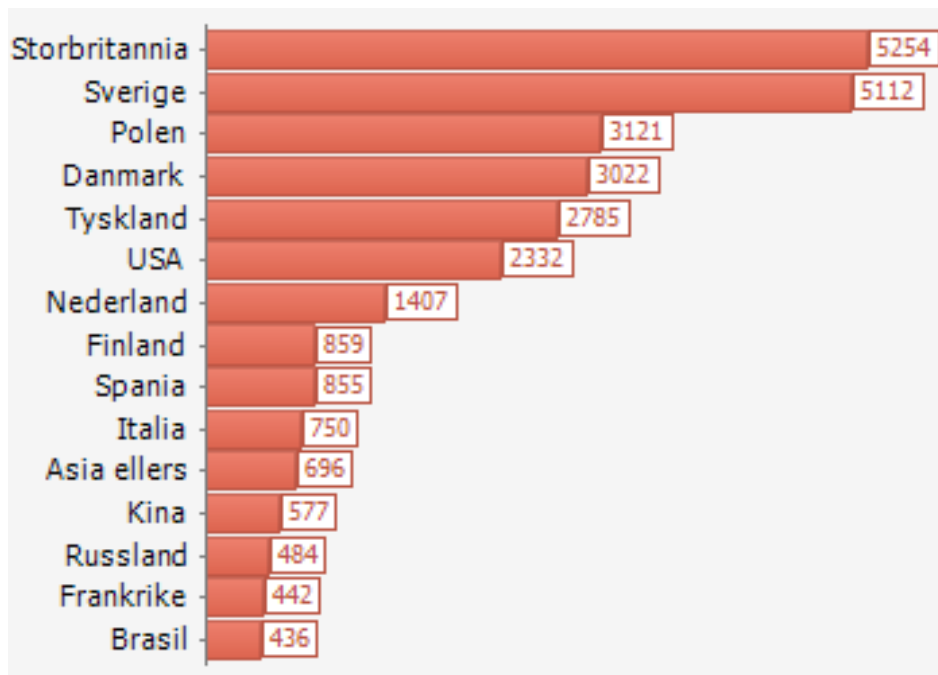


Veksten innen ferietrafikken har i perioden vært på 74% mot 42% vekst for Fjord Norge-regionen.

Fra grafen fremstår det klart hvor avhengig yrkestrafikken er av konjunkturer og enkeltstående utbyggingsprosjekter innen olje- og gassnæringen. En markert topp i 2013 og en god vekst i 2017 og første halvår 2018 i tråd med nye prosjekter og økt aktivitet i næringslivet for øvrig gir mulighet for bedret lønnsomhet, men er ikke stabil over tid.

Kurs- og konferansetrafikken viser ikke noen veksttrender nasjonalt, mens Haugalandet har tatt noen økte markedsandeler de siste årene med et foreløpig toppår i 2017 med 42 000 gjestedøgn.

Internasjonale gjestedøgn ved hotellene i Haugalandet fordelt seg som følger i 2017;

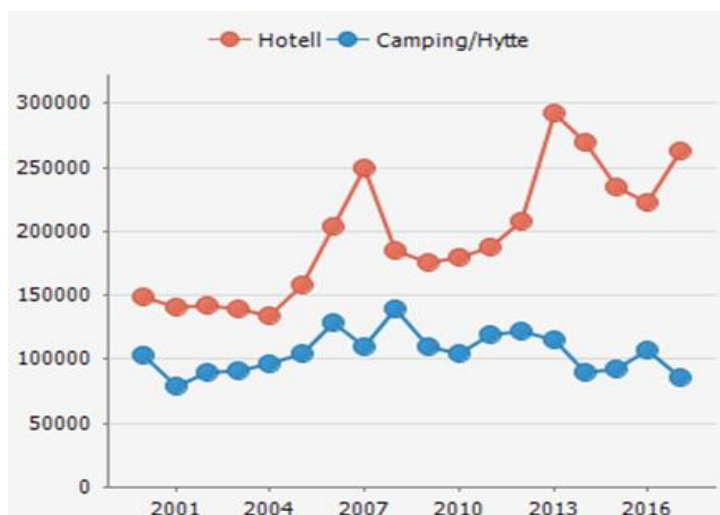


Det er de tradisjonelle markedene for Norge som dominerer ved regionens hoteller; Storbritannia, Sverige, Danmark og Tyskland. I tillegg kommer Polen som i 2017 viser et sterkt innslag. Det antas at dette hovedsakelig er arbeidsreiser.

Innslaget fra oversjøiske markeder er foreløpig beskjedt med unntak for USA, men med et betydelig potensial i årene fremover.

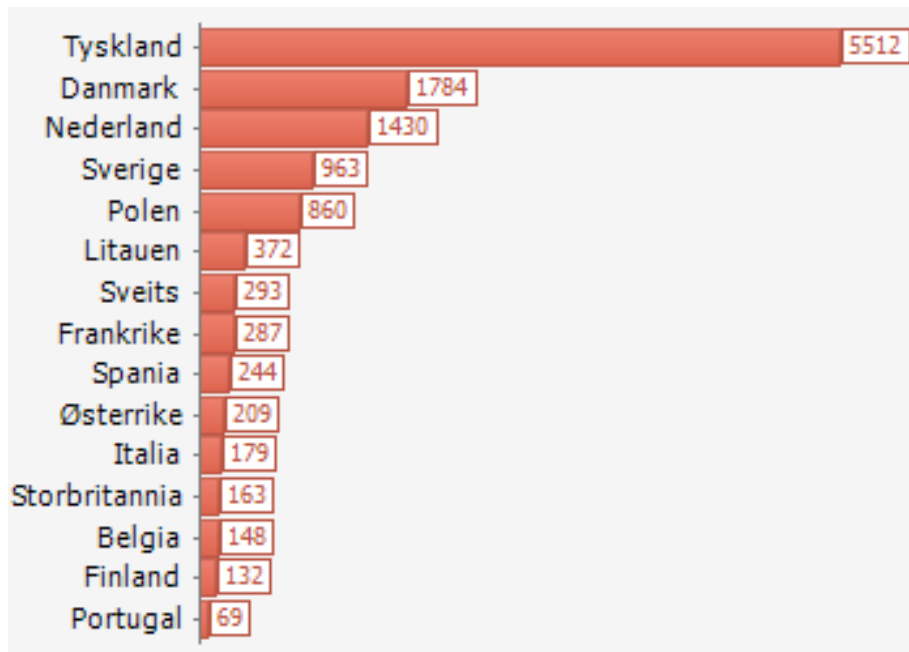
Nøkkeltall camping og hyttegrender

Utviklingen innen camping og hyttegrender i Haugalandet fremgår av den blå linjen i nedenstående graf og viser en svak – og de siste årene en nedadgående – utvikling.



Statistikken for camping og hyttegrender har vært gjennom en del endringer i denne perioden fra SSB's side, og kan derfor vise noe usikkert tall i enkeltår, men trenden synes klar; etter et toppår i 2008 oppleves en jevn og foruroligende negativ utvikling.

Det er Tyskland som er det dominerende utenlandsmarkedet for camping og hyttegrender med Danmark og Nederland på hhv andre og tredje plass.



Øvrige overnattingsformer

Transportøkonomisk Institutt (TØI) anslår at nærmere 30% av ferieovernattinger ikke fanges opp av offisiell statistikk. Den største andelen kommer fra «besøke familie og venner», men også privat utleie av fritidsboliger og uregistrert camping med telt og bobil utgjør et vesentlig volum.

Samtidig har delingsøkonomien medført en betydelig vekst i digital direkteformidling mellom tilbydere og leietaker av private rom/enheter, særlig gjennom plattformen AirBnB.

På AirBnB's hjemmeside var det i september-18 registrert nærmere 200 utleieenheter i Haugalandet med hovedvekt på Haugesund og Karmøy.

AirBnB opplyser selv at utleieenheter i snitt har 26 utleieforhold pr år med gjennomsnittlig oppholdstid på 3,3 døgn og 2,5 gjester. Dette tilsier et gjestedøgnantall på ca. 4 000 årlig for Haugalandet. Dette tilsier ikke mer enn ca 11 overnattinger/døgn, og utgjør slik sett ikke et vesentlig problem for de kommersielle overnattingsbedriftene.

Det er imidlertid viktig å registrere at utleiefrekvensen har økt med en gjennomsnittlig vekst på 81% de siste årene. Dette tilsier at AirBnB o.l. er i ferd med å ta en klar posisjon også i denne regionen.

Private fritidseiendommer har et vesentlig høyere volum. I Haugalandet er det registrert 3 800 private fritidseiendommer, men det foreligger ingen god oversikt/statistikk over hvor mange av disse som ligger ute i utleiemarkedet.

Cruise

Haugalandet har de siste årene utviklet seg som en cruisedestinasjon med Haugesund som anløpshavn.

Fra den spede oppstart i 2013 til 73 000 passasjerer i 2018 har cruiseturisme begynt å bli en stor faktor for Haugalandet.

For noen besøksmål som Avaldsnes, Langfoss/Åkrafjorden og Skudeneshavn utgjør nå cruiseturistene en betydelig kundegruppe, og foreliggende prognoser tyder på nesten en dobling i antall passasjerer til 130 000 i 2020.

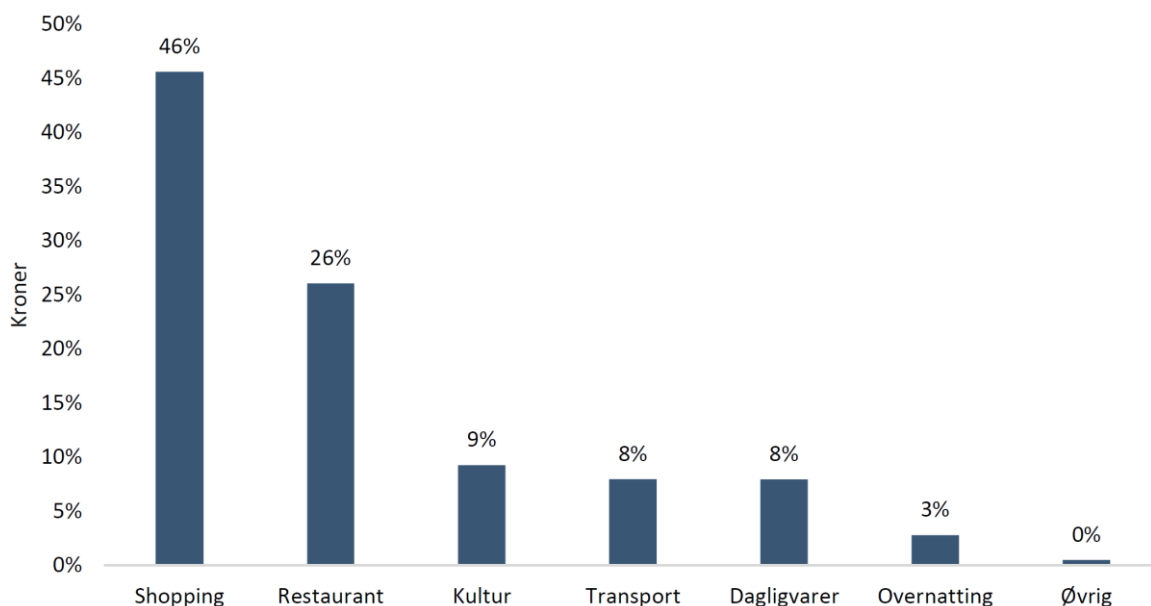
Verdiskaping fra cruisenæringen er sterkt omdiskutert, men undersøkelser foretatt av Innovasjon Norge og nå nylig av Menon for Bergen havn tilsier at cruisepassasjerer legger igjen ca. kr 900,- pr anløpshavn.

Antall cruise-passasjerer som besøker regionen har gått fra null i 2012 til en besøksprognose på 130 000 passasjerer i 2020.

For Haugesund og Haugalandet tilsier dette en samlet meromsetning fra 75 000 cruisepassasjerer i 2018 på ca. MNOK 68. Dette fordeles på havneselskap, transport, bespisning, detaljhandel og attraksjoner.

Fra Menons rapport for Bergen havn fremkommer følgende fordeling av passasjerenes forbruk;

Figur 2-12: Gjennomsnittlig forbruk av vare- og tjenestekjøp for passasjerer fordelt på underkategorier. Kilde: Menon Economics (2018)



For Bergens del fremkommer overnatting som eget forbrukspunkt. Dette skyldes at Bergen for noen cruiseskip er snuhavn hvor passasjerene ofte har en hotellnatt i byen før/etter cruiset.

For Haugesunds del vet vi at ca. 1/3 av passasjerene kjøper en ekskursion hvor Åkrafjorden/Langfoss og Avaldsnes/Skudeneshavn er de mest populære tilbudene. Også guidet city sightseeing er populære.

Dette betyr at ca. 2/3 av passasjerene benytter oppholdet utelukkende i Haugesund sentrum. Fra passasjerenes evalueringsskjema fremkommer det bekymringsfullt mange negative tilbakemeldinger fra møtet med bysentrum; skittent, rotete og kjedelig er uttrykk som går igjen. Dette er gjesteopplevelser rederiene legger stor vekt når de planlegger sine reiseruter for årene fremover, og fremstår som en betydelig utfordring overfor cruisenæringen.

Diskusjonen om cruiseturismens bærekraft har også vært sterkt fremme i media og i bransjen de siste årene, og fokuserer på to klare utfordringer;

- Cruiseskipene har betydelige utslipp av avgasser også ved kai
- Cruisenæringen gir i mange tilfeller «people pollution», dvs for mange turister på et begrenset område, jmf Geiranger, Flåm og Bryggen i Bergen

Haugalandet må ha et bevisst forhold til disse utfordringene i sitt arbeid mot cruisenæringen i årene fremover.

Fra statlig hold innføres det i årene fremover en rekke restriksjoner på cruiseskipenes utslipp til luft og vann samtidig som rederiene i stadig større grad lanserer mer miljøvennlige skip i markedet og tilpasser/ombygger eksisterende flåte i tråd med nye miljøkrav. Innføring av landstrøm i mange norske havner medfører også en betydelig bedring i den lokale forurensingen.

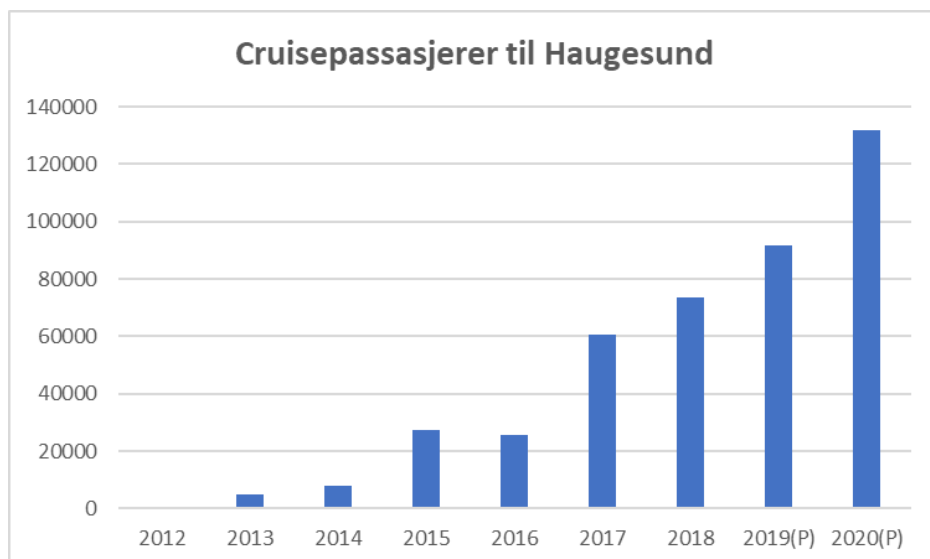
For Haugesunds del kan det konstateres at havnekapasiteten naturlig begrenser antall samtidige cruiseanløp til ett stort eller to mindre cruiseskip. Dette gir en naturlig begrensning på ca. 5 000 samtidige cruisepassasjerer, et antall bysentrum og regionen bør kunne håndtere uten at det er til bryderi eller negativ effekt for byens/regionens innbyggere og/eller næringsdrift.

Tilgjengelig havnekapasitet på inntil 5 000 passasjerer pr dag og en hovedsesong på ca. 100 dager tilsier en maksimal kapasitet på ca 500 000 passasjerer/år. I tillegg kommer noe vintercruise, men dette vil i overskuelig fremtid være av beskjeden størrelse.

På bakgrunn av den registrerte veksten de siste årene, prognosene for de to neste årene samt naturlig kapasitetsbegrensning i havnen tilsier at Haugesund som cruisedestinasjon har realistiske muligheter til å vokse opp mot 250 000 passasjerer årlig i løpet av fem-seks år. Dette vil medføre en omsetning som øker fra MNOK 68 og opp mot MNOK 225 i løpet av noen år.

For Haugesund sentrum kan dette bety over MNOK 100 i økt detaljhandel, men dette forutsetter at sentrum oppleves som attraktivt.

Parallelt med dette må regionens samlede attraksjonstilbud utvides videre for å utnytte denne markedsmuligheten.



Foreløpige tall 2018

Det foreligger overnattingsstatistikk for januar-november 2018 ved avlevering av strategien.

Denne viser følgende skjematiske oversikt;

Segment	Norge	Haug.reg.	Ryfylke
Gjestedøgn sum	+ 1,7%	- 12,3%	+14,4%
Norske gjester	+ 1,6%	- 11,1%	+11,1%
Utenlandske gjester	+ 2,0%	- 18,8%	+17,8%
Yrkestrafikk	+1,8%	-11,7%	+24,7%
Kurs/konferanse gjester	-1,8%	- 24,9%	-23,9%
Feriegjester	+3,2%	- 14,7%	+0,5%
Losjomsetning hoteller	+3,1%	-16,5%	+0,8%

Haugalandet taper klart markedsandeler i 2018 i alle statistikkførte segmenter.

Utviklingen innen kurs og konferansesegmentet vil alltid variere relativ sett mye, hvor en stor konferanse kan slå sterkt inn ett enkelt år.

Det mest alarmerende er imidlertid en markant nedgang i gjestedøgn fra feriemarkedet i et år hvor Norge, og ikke minst Fjord Norge, opplever rekordtall for sjetten år på rad.

Ryfylke vokser samlet sett betydelig sterke enn Norge, men veksten kommer stort sett utelukkende i yrkestrafikken og da stort sett for camping og hyttegrender.

Ferietrafikken har en svak vekst, mens kurs- og konferansetrafikken har samme svikt som Haugalandet.

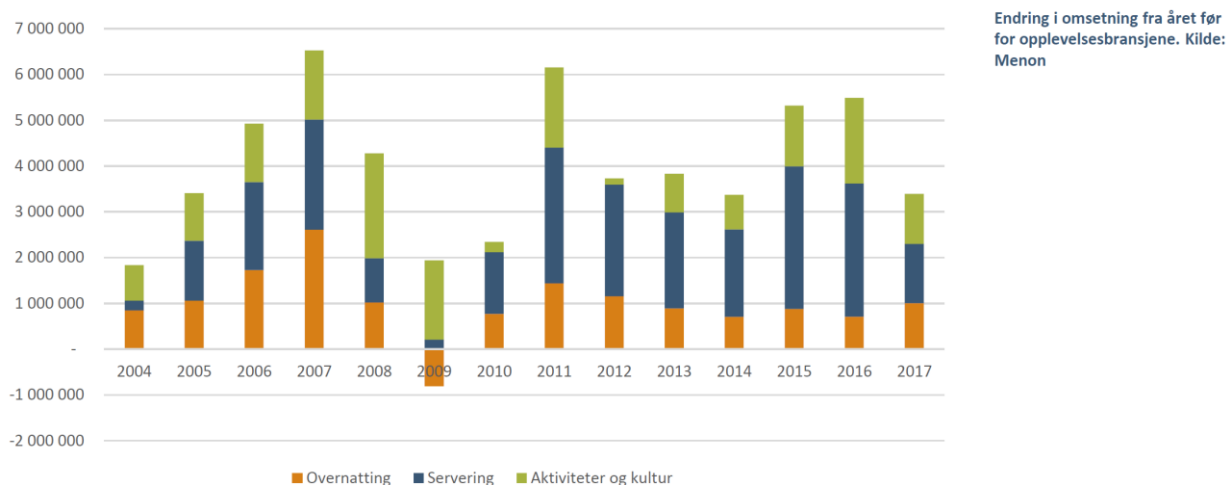
God vekst fra 2013

Fra 2013 til 2016 økte samlet turistkonsum med 7,7 prosent. Her er det brukt tall i faste priser for å justere prisveksten.

Utlendingers turistkonsum økte med over 22 prosent. Dette er høye prosenter, og ikke uvanlig å se. Det som derimot ikke er så vanlig, er at utlendingene står for så stor del av økningen i absolutte tall siden de er så mange færre enn nordmennene. Fra 2013 til 2016 sto de for halvparten av veksten i turistkonsumet i Norge forklarer SSB.

Samme, om ikke sterkere tendens, finner vi igjen i overnattingsstatistikken til SSB som viser utvikling i kommersielle gjestedøgn. Her ser vi at utenlandske gjestedøgn sto for 44 prosent av veksten i 2014, 50 prosent av veksten i 2015 og hele 62 prosent av veksten i 2016.

Opplevelsesbransjene har vokst hvert år siden 2009



Høy vekst i antall hotellgjestedøgn siden 2010

Norsk hotellnæring har opplevd en jevn, positiv vekst de siste årene til tross for utfordringer som konsekvens av finanskrisen i 2008 og oljeprisfallet i 2014. En vesentlig årsak til dette er den tidligere omtalte veksten i antall internasjonale turistankomster til Norge som på nasjonalt nivå har mer enn kompensert for et forbigående fall i yrkestrafikken. Yrkestrafikken er svært konjunkturutsatt, noe ikke minst Vestlandet merket i 2014-16 som konsekvens av oljeprisfallet, mens kurs- og konferansemarkedet er svært stabilt og viser ikke veksttendenser av betydning.

Det fremgår tydelig at yrkestrafikken og turisttrafikken er negativt korrelert mot hverandre, det vil si at når yrkestrafikken går ned så går turisttrafikken opp. For perioden etter oljeprisfallet i 2014 skyldes dette i stor grad at valutakursene utviklet seg svært positivt for internasjonale besøkende til Norge (kjøpekraften økte) samtidig som hotellnæringen prioriterer turisttrafikken når yrkestrafikken svikter gjennom markedsføring, prispolitikk og øvrige strategiske og operative tiltak.

Andelen utenlandske overnattinger øker

Frem mot finanskrisen i 2008 falt andelen utenlandske overnattinger av det samlede overnattingsvolumet på hoteller, campingplasser og hyttegrender jevnt fra 32% ved årtusenskiftet til 27% i 2009. Deretter har andelen utenlandske overnattinger økt jevnt og utgjorde i 2017 30% av det samlede volum.

Dette er en klar effekt av det økende antall internasjonale turistankomster globalt, hvor Norge har opprettholdt sin markedsandel i Europa og dermed tatt sin andel av veksten.

I de senere år opplever norske hoteller en vesentlig endring i nasjonalitetssammensetningen av sine internasjonale gjester. For norske hoteller utgjorde de oversjøiske markedene USA og Kina i 2017 for første gang like mange gjestedøgn som de tradisjonelle nærmarkedene Danmark og Tyskland.

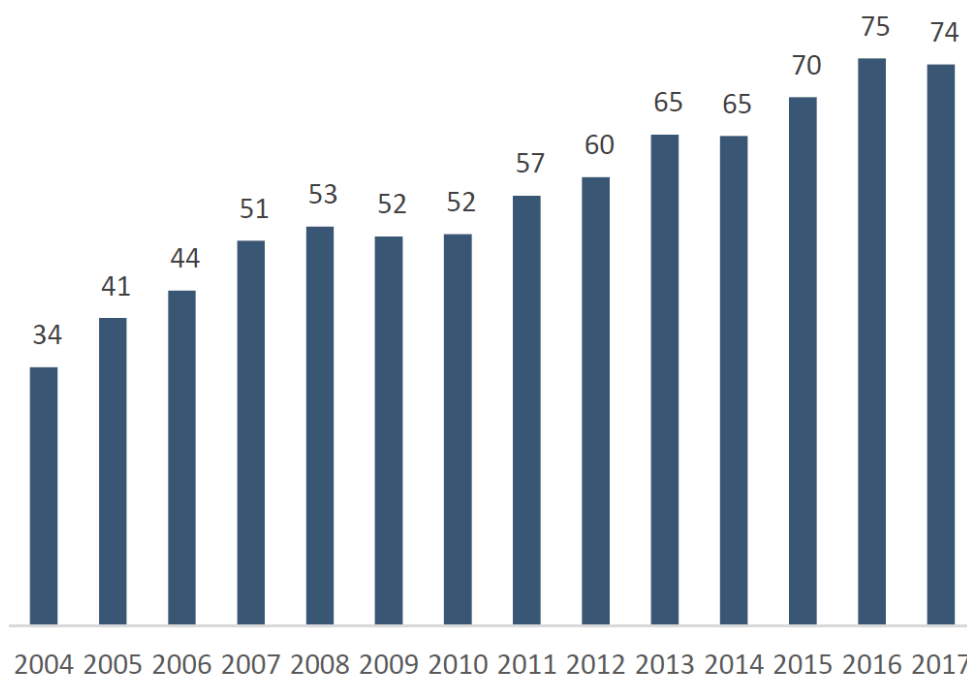
Samtidig viser tilgjengelig statistikk at oversjøiske besøkende har et vesentlig høyere døgnforbruk enn gjester fra nærmarkedene. Dette gir økt omsetning og lønnsomhet for hele verdikjeden i reiselivet, ikke bare for hotellnæringen isolert sett.

Sterk verdiskapingsvekst de siste årene

Reiselivet som næring har stått for en betydelig vekst i verdiskapingen de siste årene. Bare i perioden 2010-17 har den samlede verdiskapingen gått fra 52 milliarder til 74 milliarder – en vekst på 42% på 7 år, tilsvarende en gjennomsnittlig årsvekst på 5%.

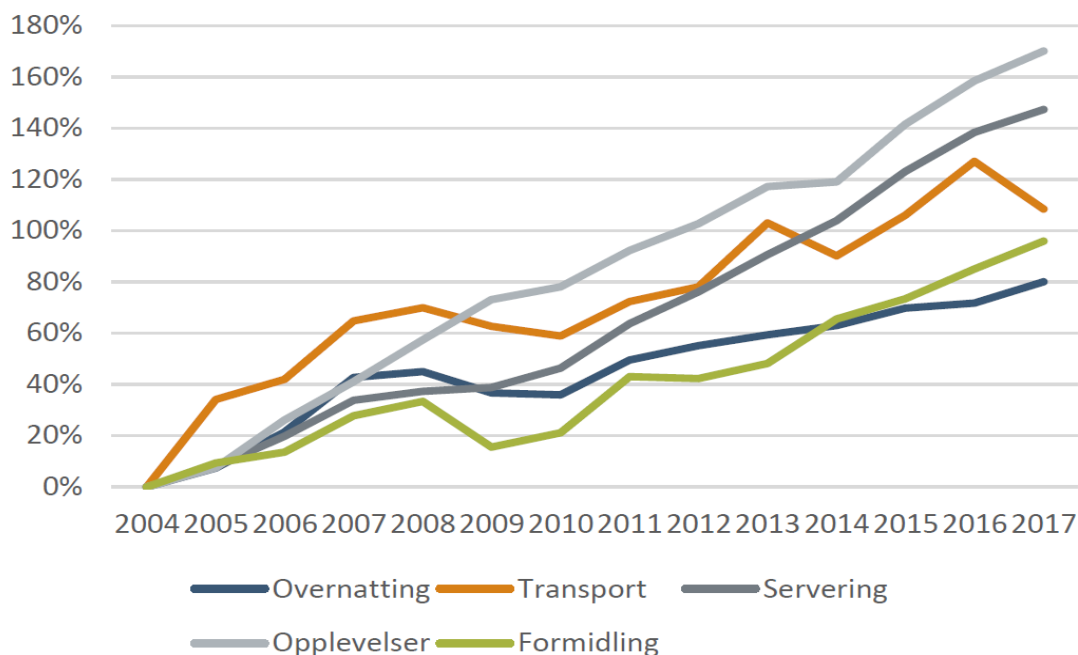
I perioden 2004-2017 som inkluderer både finanskrisen i 2008/09 og oljeprisfallet i 2014 har den samlede verdiskapingen økt fra 34 til 74 milliard – en økning på 118%.

Utvikling i verdiskaping i hele reiselivsnæringen. Kilde: Menon



En nærmere studie av de ulike bransjenes vekstrate i de samme årene viser at det ikke er de store bransjene overnatting og servering som har den største veksten, men bransjen «Opplevelser», det vil si de bedriftene som fyller oppholdet med reelt innhold og merverdi.

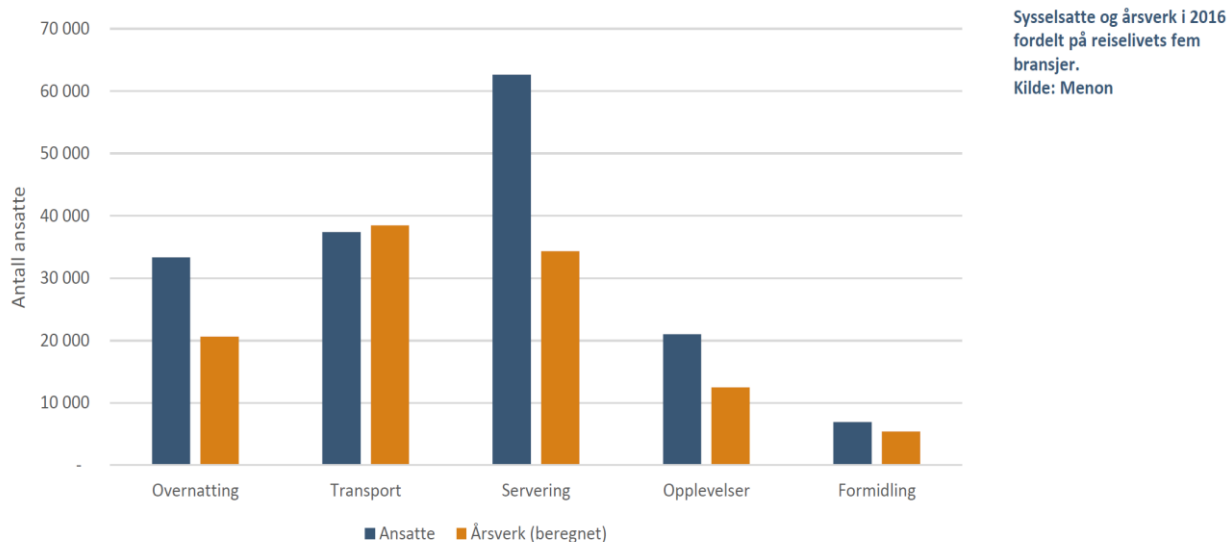
Utvikling i verdiskaping i opplevelsesbransjene. Kilde: Menon



En av ti nye arbeidsplasser kommer i reiselivsnæringen

Det var 162 400 sysselsatte målt i årsverk i reiselivsnæringene i 2016. Dette er en vekst på 11 000 årsverk fra 2011. Den samlede økningen i antall årsverk for Fastlands-Norge var i samme perioden 113 800.

Veksten i antall årsverk i reiselivsnæringen utgjør 10% av den samlede nasjonale veksten, noe som er 50% høyere sysselsetningsvekst enn for øvrige bransjer nasjonalt.



Økningen i reiselivsnæringene kom i all hovedsak i overnattings- og serveringsvirksomhet som fikk hele 9 000 nye årsverk i perioden 2011-2016. I 2016 utgjorde antall årsverk nærmere 74 000 i disse to næringsgruppene.

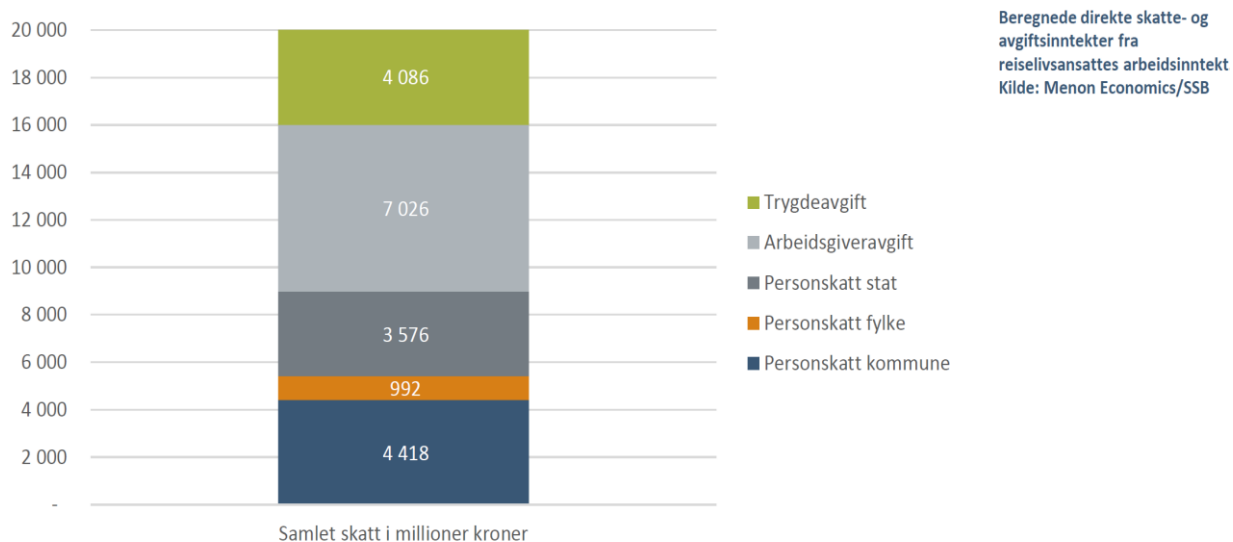
Reiselivsnæringen er en betydelig skattekilde for kommunene

Reiselivsnæringen kjennetegnes normalt av to forhold; relativt lav bedriftsøkonomisk lønnsomhet og i stor grad en personalintensiv drift.

I et skatteregime hvor bedriftsbeskatningen går til staten og personbeskatningen i hovedsak går til kommunene og fylkeskommunene medfører dette at reiselivsnæringen er en betydelig skattekilde for kommunene.

Menon Economics har beregnet et samlet skatteproveny fra ansatte i reiselivsnæringen på 4 418 millioner til kommunene og 992 millioner til fylkeskommunene.

20 milliarder kroner i samlet personskatt, arbeidsgiveravgift og trygdeavgift fra reiselivsansatte



Av samlede skatteinntekter fra ansatte i reiselivsnæringen på ca. 9 milliarder tilfaller 50% bostedskommunen til den ansatte.

Ett ekstra årsverk i reiselivsnæringen gir med andre ord ca. kr 40 000,- i økte skatteinntekter til bostedskommunen.

De samlede skatteinntektene fra ansatte i reiselivsnæringen i Norge utgjør tre ganger så mye som fra den samlede sjømatnæringen (1,5 milliard) og 30% mer enn fra prosessindustrien (3,5 milliard).

Det fremstår dermed som klart at en målrettet satsing på reiselivet gir en direkte positiv effekt på vertskommunenes skatteinntekter, og i vesentlig større grad enn sammenlignbare næringer.

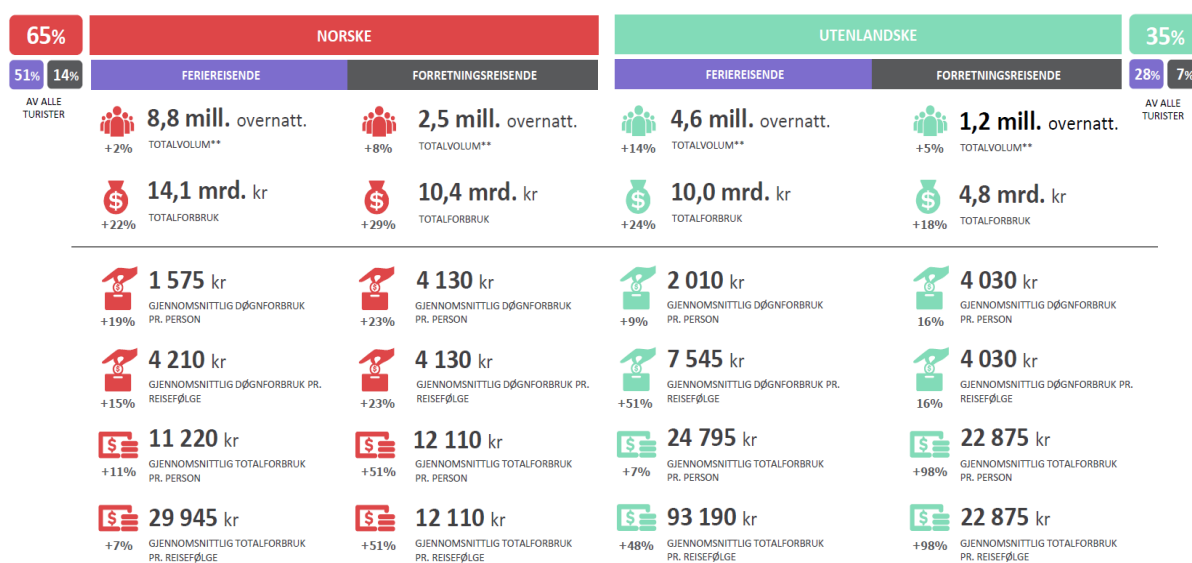
Ringvirkninger og overrissingseffekt

Reiselivsnæringen gir betydelige ringvirkninger og overrissingseffekt for den regionale økonomien utover næringens egne bedrifter.

En reisende har et forbruk som strekker seg langt ut over de tradisjonelle forbruksområdene overnatting, bespising og transport; det handles i klesbutikker og dagligvarebutikker, det kjøpes drivstoff, det leies private fritidsboliger og boenheter, det betales bompenger og fergebilletter osv.

Ulike reisende har ulikt forbruk. En forretningsreisende har vesentlig høyere døgnforbruk enn en feriereisende, og internasjonale turister bruker mer pr døgn enn norske.

I Innovasjon Norges «Ferieundersøkelse 2016» finner vi følgende oppdeling;

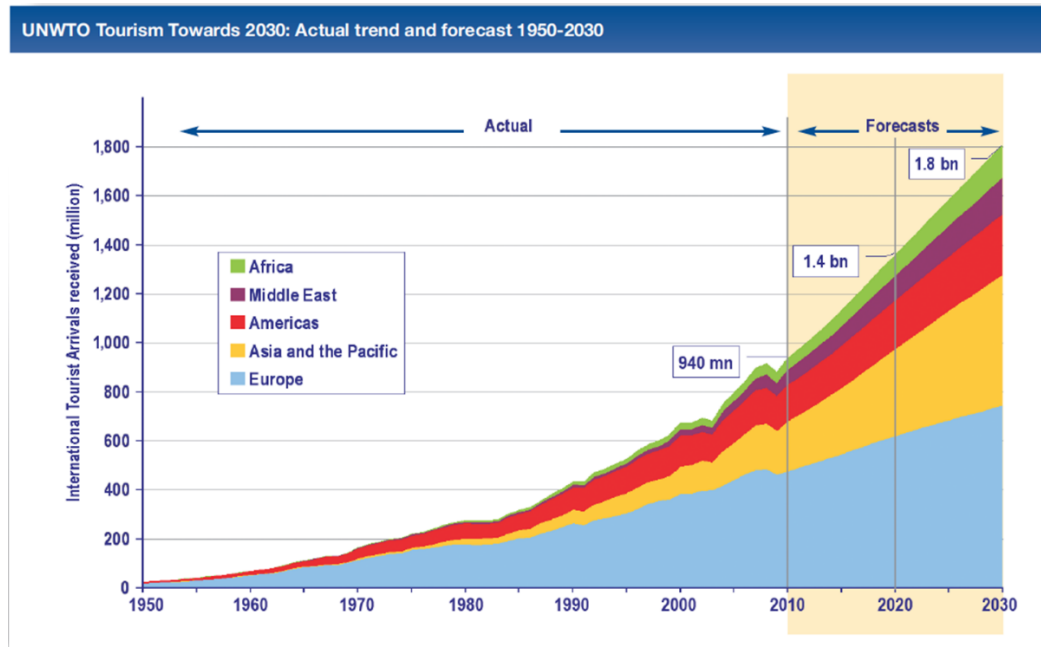


Dette viser at mens en norsk turist har et døgnforbruk på 1 575,- har en utenlandsk forretningsreisende et døgnforbruk på hele kr. 4 030,-.

Samtidig vet vi at ca. 50% av den reisendes forbruk skjer i ikke-reiselivsrelaterte bedrifter som detaljhandel o.l.

Internasjonal utvikling

FN's reiselivsorganisasjon World Travel Organization prognoserer en vekst i antall internasjonale ankomster fra 940 millioner i 2010 til 1,8 milliard i 2030 – med andre ord en doubling;

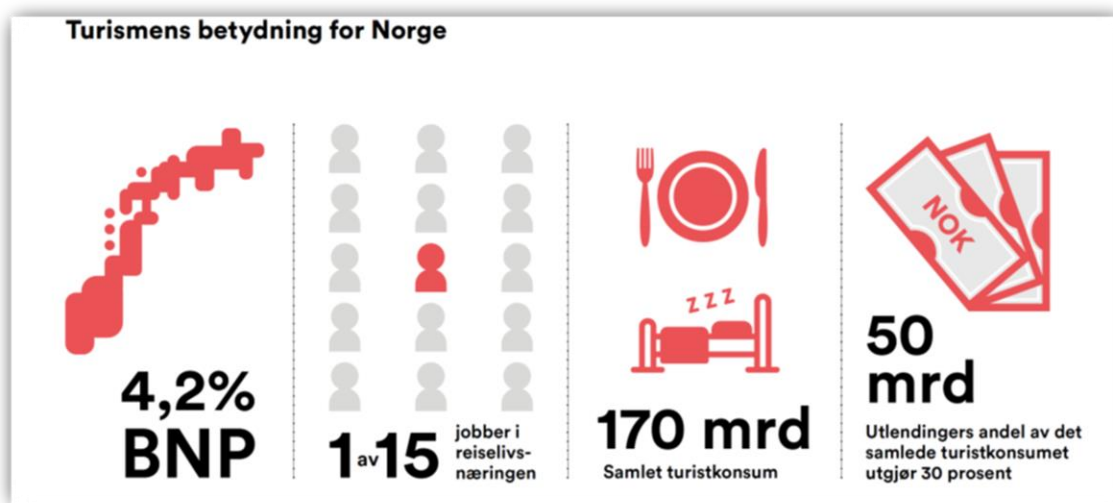


Faktisk utvikling til og med 2017 indikerer at denne prognosen er realistisk, og sannsynligvis noe for lav.

Totalt var det i 2017 1,32 milliarder internasjonale turistankomster i verden. Det er syv prosent flere enn 2016, som tilsvarer 83 millioner flere reiser på tvers av landegrenser. Økningen i antall reiser viser hvor robust næringen er. Til tross for økonomisk og politisk uro, terror og naturkatastrofer, er mennesker stadig opptatt av å oppleve nye steder og kulturer. Konkurransen om turistene er global. Verden oppleves som mindre, og nesten hver eneste lille krok er blitt tilgjengelig for turister.

Nasjonal utvikling

I Norge står reiselivsnæringen nå for 4,2% av BNP og sysselsetter hver 15 arbeidstaker (170 000). Samlet turistkonsum er på 170 milliarder, hvorav 50 milliarder kommer fra utlendingers forbruk i Norge (importert kjøpekraft).



I 2007, som var året før finanskrisen, lå det samlede turistforbruket på 115,5 milliarder kroner. I 2016 lå det på 170 milliarder kroner, viser foreløpige beregninger.

Veksten på 47 prosent utgjør en økt inntekt til Norge på 54,3 milliarder kroner. Utlendingers forbruk er beregnet til å være i overkant av 50 milliarder i 2016. Det er en økning på hele 19,5 milliarder og forklarer 36 prosent av veksten i perioden.

I samme periode har utenlandske gjestedøgn økt fra 8,3 millioner til 9,7 millioner. Veksten på 17 prosent, representerer 1,4 millioner flere kommersielle gjestedøgn.

Turisme gir økt velstand, økonomisk vekst og sysselsetting verden over, men de økonomiske fordelene av turisme er ikke likt fordelt. Ei heller i Norge. Tradisjonelt er reiselivsnæringen i Norge i stor grad sesongbasert, med over halvparten av alle gjestedøgn i sommermånedene mai til august.

Denne trenden forsterkes ytterligere i 2017. Det er takket være en god sommersesong at reiselivsåret kommer ut i pluss. Tall fra SSB viser at 66 prosent av all vekst i kommersielle gjestedøgn var i sommersesongen. Noe som betyr at 52,4 prosent av alle gjestedøgn, var i de fire sommermånedene. Veksten i sommermånedene var heller ikke likt fordelt utover landet, men i stor grad konsentrert om Fjord Norge og Nord-Norge. Så Norge var langt fra fullt, men utfordringen er at noen steder, noen få uker i året, har mange besøkende.

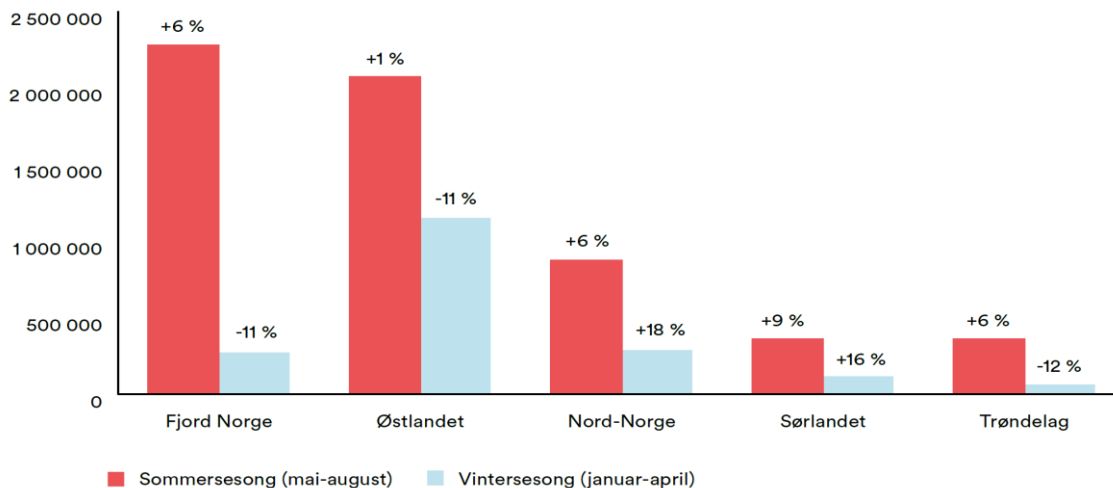
Ser en året og landet under ett, greier Norge å opprettholde nivået på den store tilveksten landet har hatt de siste årene. Sammenlignet med 2005, som var før finanskrisen, er det nå syv millioner flere kommersielle gjestedøgn i Norge. Det er en økning på 27 prosent. I underkant av fem millioner av dem er norske, og over to millioner er økning fra utlandet.

Norges konkurransevne var fortsatt høy i 2017. Den norske kronen holdt seg relativt lav i forhold til mange lands valuta, som førte til at utenlandske turister fikk mer for pengene sine under oppholdet. Innovasjon Norges undersøkelser viser at interessen for Norge som ferieland fortsetter å øke fra viktige utenlandsmarkeder. Dette gir seg også utslag i flere ferierelaterte søk etter Norge på nett. Fra

2016 til 2017 er søk økt med 16 prosent. Samtidig som tall fra IPK International viser at Norge fremdeles blir vurdert blant de tryggeste reisemål i verden.

Fjord Norge er den store turistregionen

I absolutte tall er Fjord Norge – de fire Vestlandsfylka – er den store reiselivsregionen i Norge med 2,5 millioner kommersielle overnattingsdøgn. Tabellen under viser absolutte tall i 2017 og endring i forhold til 2016 for hhv sommer- og vintersesong.



Sterke regionale konkurrenter

Haugalandet er omgitt av sterke reisemål som Bergen, Hardanger, Ryfylke og Stavanger. Særlig byregionene Bergen og Stavanger har opplevd store investeringer og kapasitetsvekst innen reiseliv de siste årene.

Fra 2010 til 2017 økte antall hotellrom i Bergen fra 3 824 til 5 526, en vekst på 45%. Tilsvarende utvikling for Stavangerregionen var en vekst fra 3 427 til 4 883 rom, en vekst på 43%. Og veksten fortsetter.

Det aller meste av kapasitetsveksten kommer innenfor kjedehoteller, og den betydelige kapasitetsveksten medfører at kjedene har betydelig salgfokus på å fylle den nye kapasiteten i disse byene.

Svikten i olje- og gassnæringen i 2014 har også ført til at en typisk yrkesdestinasjon som Stavanger i økt grad har fokusert på ferie- og fritidstrafikken gjennom aktiv markedsføring og salg samt aggressiv prising mot turoperatører og individuelle ferierende. Fra 2010 til 2017 falt yrkestrafikken i Stavanger med 60 000 gjestedøgn mens ferietrafikken økte med 165 000 gjestedøgn (+63%).

Bergen har i samme periode opplevd en vekst i ferietrafikken på 47% i tillegg til en vekst i yrkestrafikken på 25% i perioden!

Tilsvarende utvikling ser en i Ryfylke og Hardanger hvor ferietrafikken på hotellene har økt med 45% for begge regionene i perioden 2010-17. En økende popularitet for Prekestolen og Trolltunga antas å være en vesentlig årsak til veksten.

Kapasitetsøkningen fører til økt offentlig vilje til å satse ytterligere på markedsføring, salg og attraksjonsutvikling; Bergen lanserer «Destinasjon Flesland» som eget satsingsområde i et samarbeid

mellom næring og kommune, Stavanger kommune bevilger MNOK 12,5 over 3 år for å intensivere salgsarbeidet mot konferanse- og arrangementsmarkedet og Nye Sandenes kommune har øremerket MNOK 40 til reisemålsutvikling de kommende årene.

Dette er satsinger som Haugalandet ikke har klart å møte med tilstrekkelig offensiv innsats.