



# Forstudie - en felles reiselivsstrategi for Hardanger

Hardangerkonferansen 2022

**MIMIR**  
*Rådgivere for reiselivet i 20 år*

- Ett av Norges største og eldste rådgivningsmiljøer i reiseliv/opplevelses-basert verdiskaping

- Jobber over hele landet

- [www.mimir.no](http://www.mimir.no)



# Et nasjonalt ikon – del av nasjonsbyggingen

Og blant Norges første reisemål  
Vertskapstradisjon gjennom århundrer

*Bøndene i Hardanger greide kanskje ikke å lage gull av gråstein, men de var blant de første som klarte å tjene penger på andres begeistring for Norges fjell og fjorder*

Ole Walberg, Aftenposten historie,  
2016





# Hardanger som reisemål i dag

- Fortsatt ikonisk og på manges bucket-list
- Ett av de mest internasjonale reisemålene i Norge
- Flere ulike produkt- og markedskoblinger i dag:
  - Cruiseturisme
  - Vandreturisme
  - Adventure turisme
  - Sider- og lokalmat
  - Kulturturisme
- Nasjonale turistveger: viktig rød tråd gjennom regionen som knytter sammen natur og kultur
- Omstilling fra gruppeturisme til mer individuell trafikk. Verdi fremfor volum

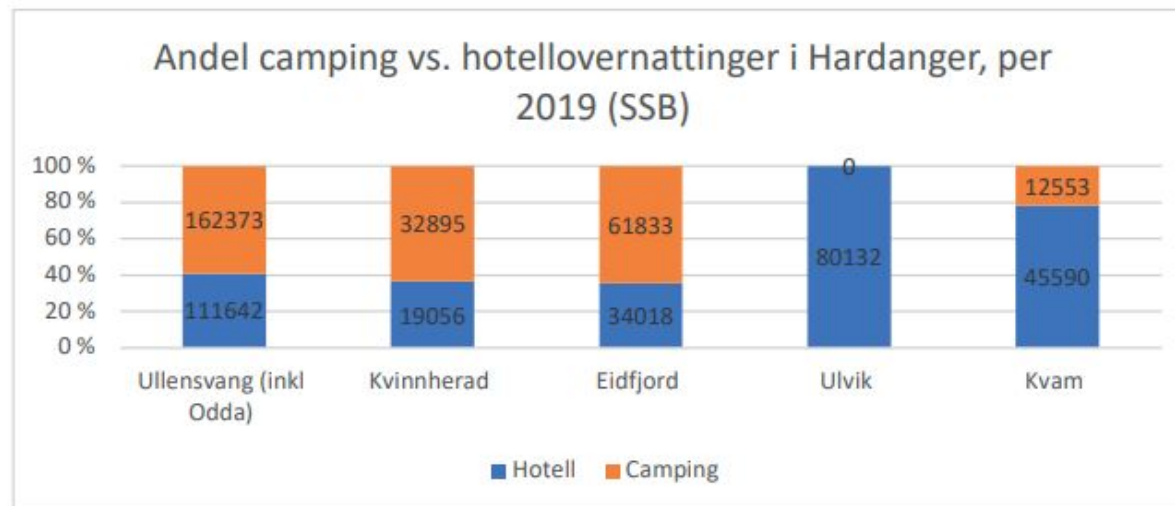


# Volumer og reisestrømmer

- **I 2019 – vel 560 000 kommersielle gjestedøgn:**
  - Sommer (jun.-aug.): 69%
  - Høst (sep.-nov.): 12%
  - Vinter (des.-feb.): 4%
  - Vår (mar.-mai): 15%
- **Markedsstruktur:** ca. 50/50 hotell og campingovernattinger. Hotellovernattinger som et viktig tilbud gjennom hele året.
- **Utenlandske vs. Norske gjester:** betydelig økning i andelen internasjonale gjester før pandemien.
  - 2019: 48% nordmenn / 52% utenlandske
  - 2021: 86% nordmenn / 14% utenlandske

	Omsetning (kr.)	Verdiskaping (kr.)	Sysselsetting
Overnatting	452 mill.	191 mill.	470
Transport	195 mill.	113 mill.	210
Servering	112 mill.	44 mill.	215
Opplevelser	182 mill.	85 mill.	180
Formidling	31 mill.	12 mill.	20
<b>Sum</b>	<b>972 mill.</b>	<b>445 mill.</b>	<b>1095</b>

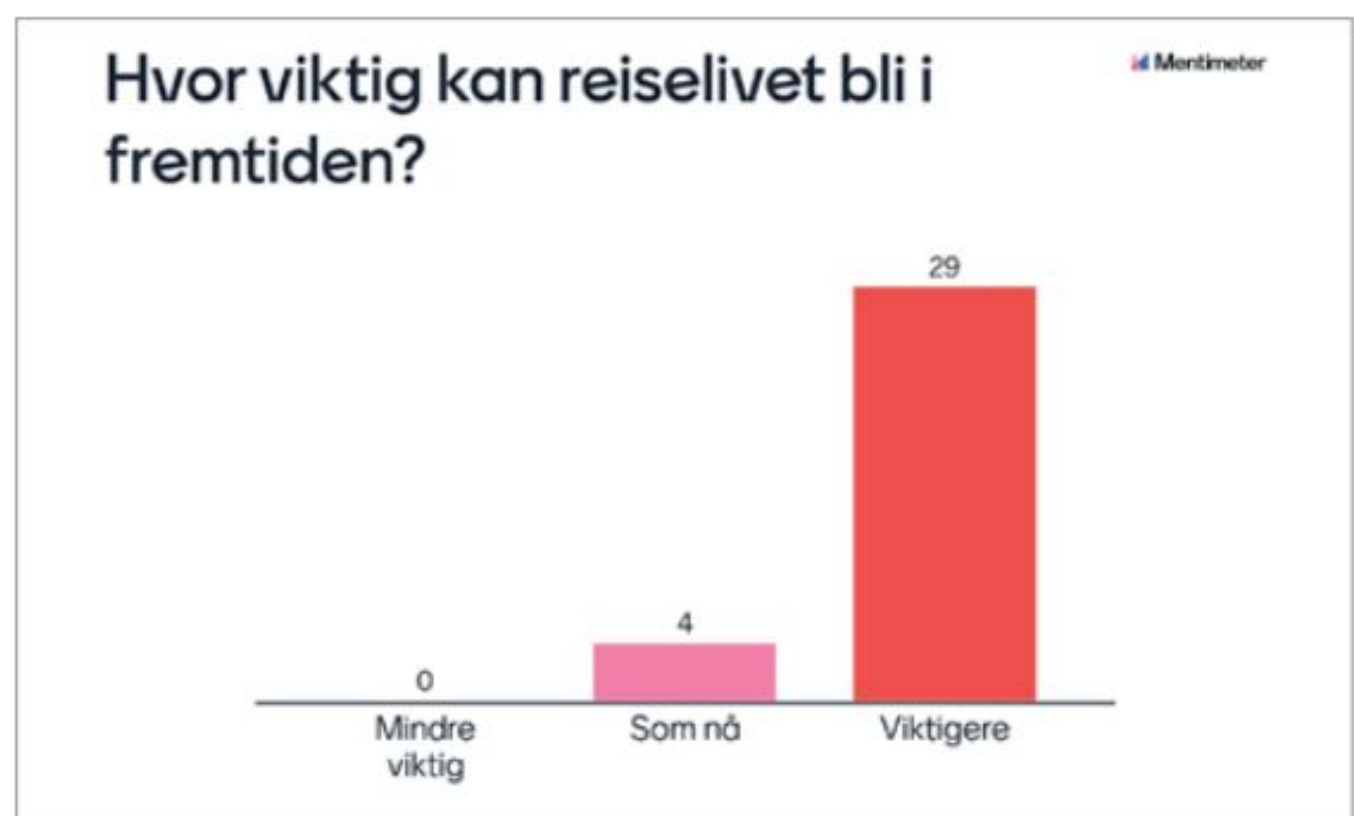
Tabell 1: Reiselivets verdi i Hardangerregionen, per 2018. Beregninger ved Menon Economics, 2018



# Muligheter og utfordringer

- Sentrale tema i innspillsmøtene:
  - Samferdsel og infrastruktur
  - Besøksforvaltning
  - Markedsutvikling
  - Produktutvikling
  - Rekruttering, kompetanse og opplæring

Hovedfunn: Mer helårig trafikk avgjørende for bedriftenes lønnsomhet og evne til å bygge helårige arbeidsplasser og innfri lokalpolitiske mål. Flaskehalser: tilgang på kompetanse/arbeidskraft, tilgjengelighet, eksisterende sesongstruktur



# Utsagn fra innspillsmøtene

*Vi må beholde makta i fjordene*

*Kommunene blir i liten grad tatt på alvor eller hørt i utvikling av det regionale kollektivtilbudet*

*Jeg har alltid hatt Hardanger på min bucketlist, og tenkt at dit kan jeg reise når jeg blir gammel*

*Klarer man å få til tre sesonger (vår, sommer, høst) innen fem år er det et godt mål*

*Dette med bobiler må vi ta på alvor*

*Det er et mål at ansatte skal få ingeniørlønn om noen år, gjennom å få tak i de rette gjestene*

*Reiselivet er den største faktoren for å skaffe seg nye innbyggere og få til folketallsutvikling*



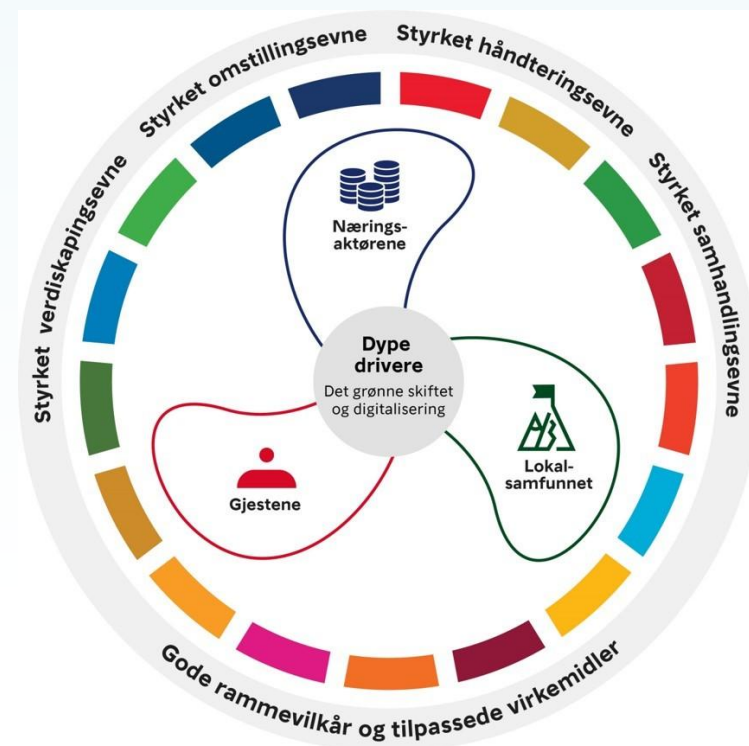
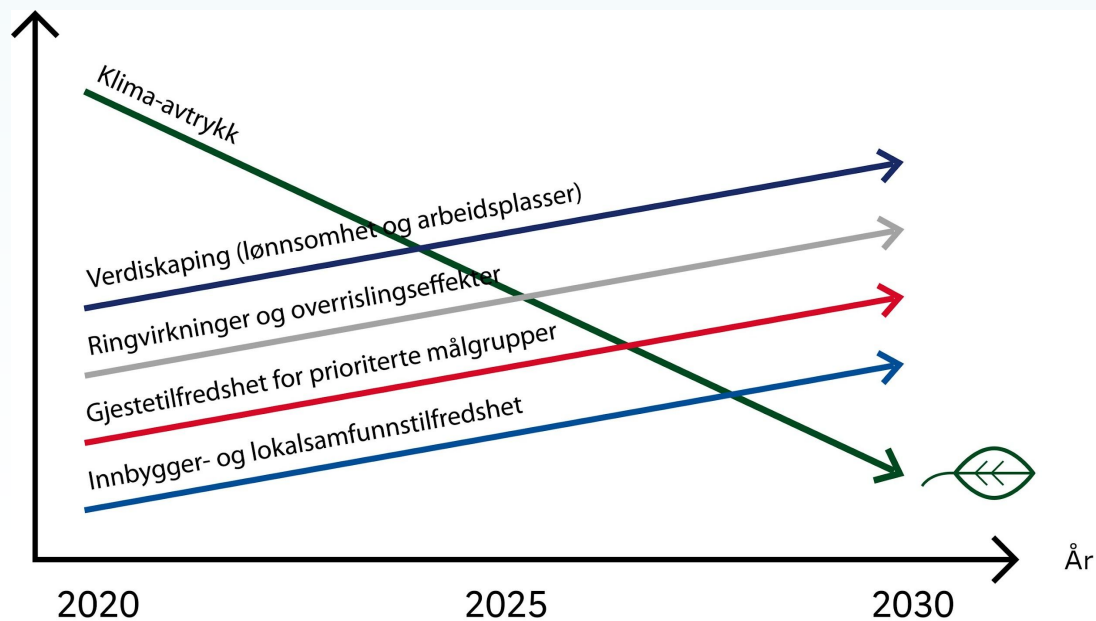


# Viktige premisser for strategien

**MIMIR**  
Rådgivere for reiselivet i 20 år



# Nasjonalt reiselivsstrategi: Sterke inntrykk med små avtrykk





Fordypningsrommet på Fleinvær

**En næring i  
endring**

**Høy  
betalingsvilje for  
unike  
opplevelser**

**Tøff konkurranse**



# Hardanger sett utenfra



Cardano, Syd-Tirol. Tripadvisor



Lofoten. Pixabay

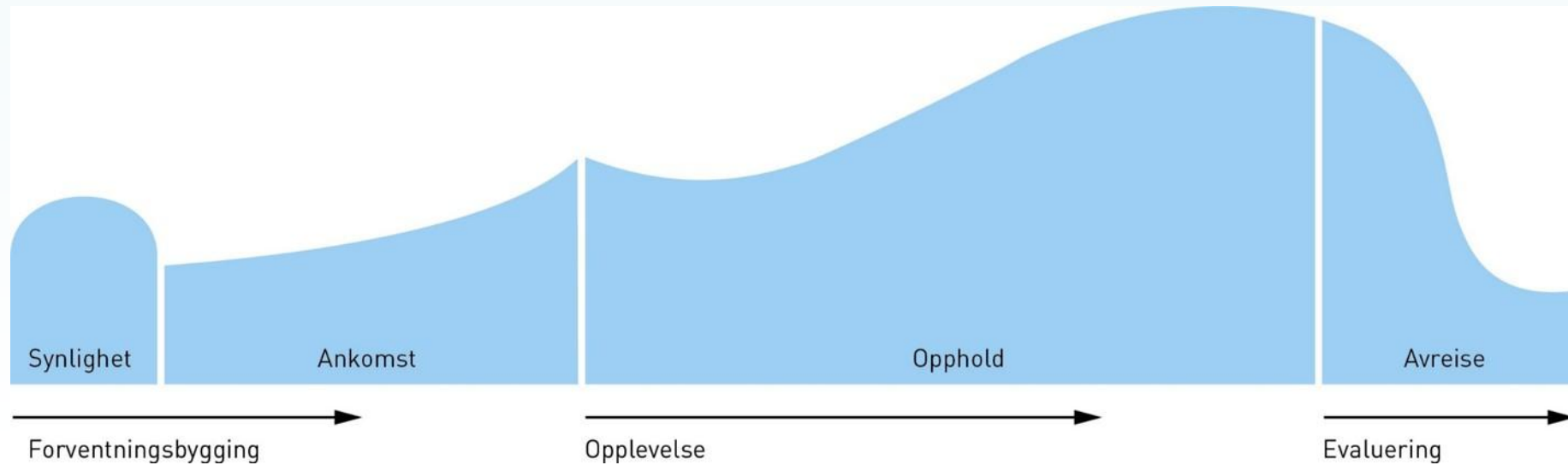


# Reiseliv som drivkraft i lokal utvikling

- Stor sammenheng mellom ett godt sted og bo og ett godt sted å besøke
- Importerer kjøpekraft - Bidrar til å opprettholde og styrke tilbud som er viktige for lokalbefolkningen, for eksempel butikker og «kveldsøkonomi»
- Store ringvirkninger, rundt 35% av konsumet tilfaller aktører utenfor reiselivets kjernenæringer
- Arbeidskraftintensiv - ett lite hotell kan gi større skatteinntekter til kommunene enn en stor industribedrift med høy automatisering
- Lokal stolthet og impulser
- Partner i arbeidet med FNs bærekraftsmål
  
- utfordringer knyttet til verdiskaping, håndtering
- Behov for økt omstilling og samhandling
- Nye tema og diskusjoner som overturisme vs underturisme, stedsledelse, besøksforvaltning osv



# Besøksforvaltning og leveranse gjennom hele kundereisen



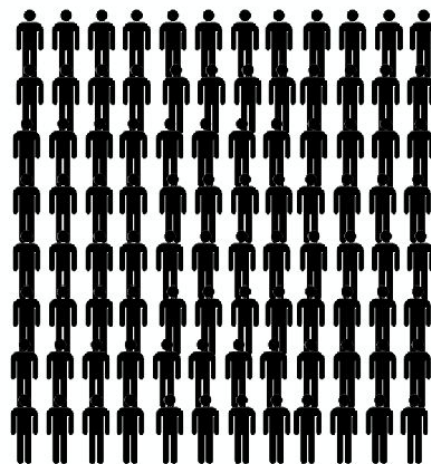
# Fra volum til verdi



Rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid.

Kilde: Mimir

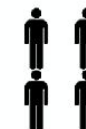
## GENERATING US\$10,000 IN THE LOCAL ECONOMY TAKES:\*



Cruise tourists



Overnight package tourists



Adventure travelers

\*based on World Bank (2015) Strengthening Tourism Competitiveness in the OECS countries: Market Analysis

### MASS TOURISM

14%

of revenues remain in the country

1.5



local jobs per \$100, 000 USD

### ADVENTURE

65%

of revenues remain in the country

2.6



local jobs per \$100, 000 USD

\*based on USAID (2017) research study comparing mass tourism with adventure tourism in Jordan



## Norway fails to meet some basic holiday expectations

÷

Good value  
for money

÷

Interesting, rich  
cultural heritage  
or art



+

Beautiful nature

÷

Social, friendly

÷

Good local cuisine

+

Peaceful

+

For Explorers

# Viktige kriterier for strategien

- Forløse potensial
  - Balansere mellom region og kommunalt nivå
  - Markedsbasert, men tilpasset lokalsamfunnene
  - Gi Hardanger en posisjon som ledende reisemål i Norge
- Rammeverk for felles utvikling
  - Helhetlig perspektiv og bærekraft
  - Lønnsomhet og attraktive arbeidsplasser
  - Bidra til at bedrifter og reisemål vinner på sine respektive konkurransearenaer
  - Utnytte reiselivs- og industritradisjonen
- Ivareta forventninger til god forvaltning og destinasjonsledelse. Viktige premisser i
  - Innovasjon Norges merkeordning «Bærekraftige reisemål»
  - Vestland fylkeskommunes besøksforvaltningsprosjekt (hoved-prosjekt starter høst 2022)
  - NOU om reisemålsutvikling og besøksforvaltning i norske kommuner, ledet av Trine Skei Grande. Overleveres høst 2022

# Takk for oppmerksomheten!

**MIMIR**  
*Rådgivere for reiselivet i 20 år*





# Hovedaktiviteter

- HA 1: Mål og KPI'er
- HA 2: Overordnet strategi/grep for Hardanger som opplevelsesregion/reisemål
- HA 3: Økt lønnsomhet gjennom mer helårig attraksjonskraft
- HA 4: Infrastruktur og tilgjengelighet
- HA 5: Arbeidskraft, rekruttering og opplæring
- HA 6: Besøksforvaltning til beste for natur, kultur og lokalsamfunn
- HA 7: Organisering for gjennomføring,