

STRATEGIPLAN VISIT SUNNHORDLAND

STRATEGIPLAN 2024-27

JUNI 2023



*Sunnhordland har uendeleg mykje meir å by på enn det som er kjent.
Men vi treng å sette dette saman på en salbar måte.
Og vi treng samarbeid for ei framtidsretta, berekraftig og koordinert utvikling av
reiselivet.*

Sagt i forbindelse med strategiprosessen

Innhold

| | |
|--|-----------|
| 1. STRATEGIREVISJON | 3 |
| A. STRATEGIFUNDAMENT | 3 |
| 2. SPØRSMÅL TIL AVKLARING | 3 |
| 3. MANDAT OG ORGANISERING AV STRATEGIPROSESSEN | 4 |
| 4. SITUASJONSSKILDING OG STRATEGISKE NØKKELMOMENT | 5 |
| 5. HOVUDSTRATEGI | 6 |
| 6. STRATEGISK PLATTFORM | 7 |
| 7. MÅLGRUPPER FOR ARBEIDET | 8 |
| 8. SAMHANDLING | 8 |
| 9. MEDLEMSMODELL | 9 |
| 10. BEREKRAFTIG REISELIV | 10 |
| 11. PRIORITERTE TILTAKSOMRÅDE | 10 |

1. Strategirevisjon

Eksisterande strategi for selskapet og samarbeidet i Visit Sunnhordland blei utvikla i 2010 og revidert i 2015. Ein merkevarestrategi blei utvikla i 2017 og revidert i 2021 under merkenamnet; «Visit Sunnhordland». Noko seinare har eit tverrsektorielt samarbeid forenkla merkenamnet til «Sunnhordland». Samtidig har det i perioden blitt utvikla ein strategi for regionrådet der Visit Sunnhordland er eit eige prosjekt.

Strategiprojektet er ein revisjon av strategiplanen 2016-2020 og bygger på øvrige relevante rapportar og strategiar. Dette prosjektet sitt føremål er å utvikle og implementere ein strategisk plan for utviklinga av reiselivet, med vekt på eigarane (kommunane) og medlemsbedriftene i Sunnhordland og for selskapet Visit Sunnhordland. Planen skal avklare kvar felles innsats skal rettast, formulera felles strategiske mål, hovudprioriteringar, tiltak, samt bidra til å styrkja samhandlinga i reiselivet og blant medlemmene. Eit særskilt formål i strategiarbeidet er å bidra til at destinasjonen sikrar status som «Berekraftig reisemål».

Strukturen i den reviderte strategiplanen har to hovuddelar:

A: Strategifundamentet (langsiktige strategisk plattform for Visit Sunnhordland 2024-27)

B: Handlingsplan for 2024 og 2025

Strategiplanen baserer seg på fleire analysar og utgreiingar.

Det er i forbindelse med strategiarbeidet gjennomført fleire arbeidsmøte med styringsgruppa og ei breitt samansett prosjektgruppe. Det er i tillegg gjennomført koordinerande samtalar med Region Sunnhordland, Fjord Norge, Visit Bergen, Visit Hardangerfjord, Destinasjon Haugesund og Haugalandet m. fleire.

A. STRATEGIFUNDAMENT

2. Spørsmål til avklaring

Vesentlege spørsmål til avklaring i arbeidet med ny strategi:

- Kvar skal felles innsats rettast?
- Korleis sikre god samhandling i reiselivet i Sunnhordland?
- Korleis organisere og sikre effekt av samarbeidet?
- Kva posisjon kan Sunnhordland ta i ein nasjonal og internasjonal marknad?
- Kva må utviklast/vere på plass for å styrkje besøk og omsetjing?
- Kva målgrupper skal prioriterast? Og korleis nå dei?
- Korleis bruke merkevara Sunnhordland (Merkeinnhold og kommunikasjon)?
- Korleis samhandle nord- aust – sør?

Medlemmane i Visit Sunnhordland løfta innleiingsvis i arbeidet med strategiplanen fram følgjande behov: Bidra for å samle oss som samhandlingsarena:

- Felles fundament
- Felles merkevare og styrke synligheita til Sunnhordland.
- Avklare kva som sameinar oss og kva som står i vegen.

Behov for at strategiplanen gir samarbeidet retning og hjelp til å prioritere kvar innsatsen skal rettast:

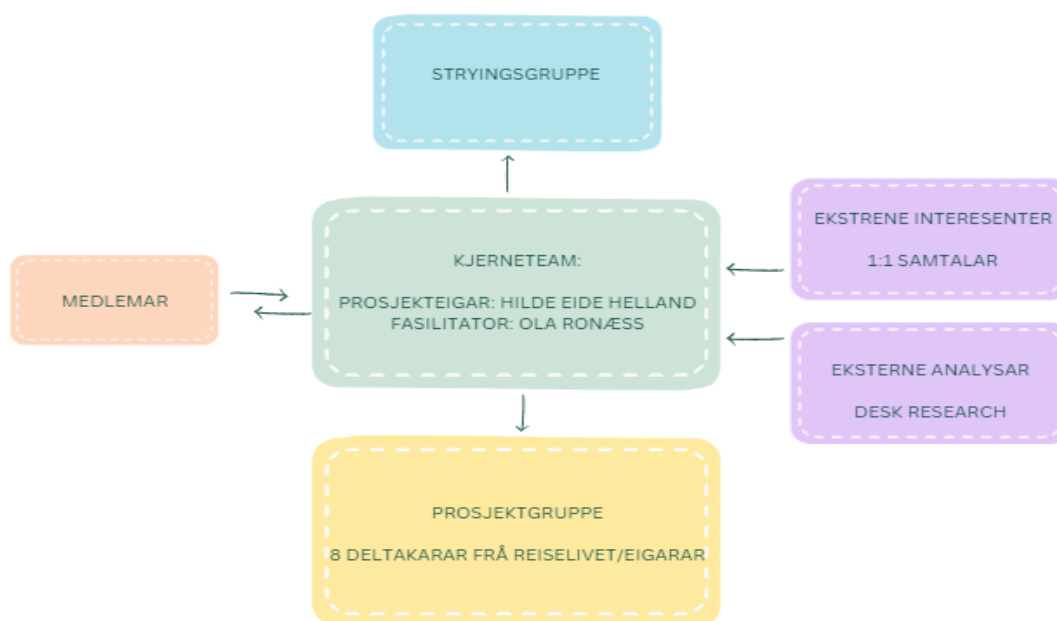
- Finne ei felles retning og prioriteringar for reiselivet
- Kvar vi rettar innsatsen
- Felles mål
- Bli einige om konkrete tiltak og prosjekt

Avklare rolle og oppgåver til Visit Sunnhordland:

- Visit Sunnhordland si rolle i forhold til medlemmar og destinasjonsselskap
- Hjelp oss å framstå einskapleg
- Sikre raud tråd

3. Mandat og organisering av strategiprosessen

Prosjektet har basert seg på eigarkommunane sine mål og ynskje, medlemmane sitt behov, marknadsmoglegheiter og trendar. Strategien som vert vedteken må vere realistisk sett i forhold til selskapet og nettverket sine ressursar. Ei arbeidsgruppe leia av Hilde Eide Helland og fasilitert av Ola Ronæss har gjennomført arbeidet fram mot ei innstilling til selskapet si styringsgruppe. Eigarkommunane og nettverket har vore godt involverte, samt at eksterne interessentar har blitt involvert ved behov. Alle medlemmar i Visit Sunnhordland har blitt involvert og hatt moglegheit til å gje innspel undervegs i arbeidet. Destinasjon Haugesund og Haugalandet, Visit Bergen, Visit Hardangerfjord, Fjord Norge, Visit Norway og andre destinasjonsselskap er konsultert undervegs.

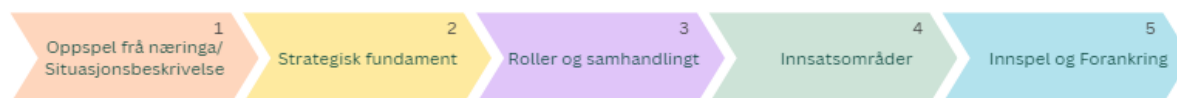


Figur 1 – Strategiprosessen

Strategiens oppgåver:

1. Utvikle ei situasjonsskildring for selskapet, nettverket, region og marknadane.
2. Identifisere strategiske nøkkelmoment som strategien må handtera (vesentlege moglegheiter og utfordringar som må løysast)
3. Samhandlingsgrunnlag med omkringliggjande destinasjonar for synergjar i tilbod og samhandling
4. Summerast i ei strategisk plattform med verksemd, visjon, mål, verdiar og rolle (r)
5. Beskrive utviklingsmoglegheiter
6. Organisering av framtidig arbeid

PROSESSPLAN:



Figur 2 - Prosessplan

4. Situasjonsskildring og strategiske nøkkelmoment

Beskrivingar som medlemmene i Visit Sunnhordland har gitt i forbindelse med strategiarbeidet knytt til Reiselivsnæringa og destinasjonen Sunnhordland:

| POSITIVE MOMENT SOM BESKRIVER REISELIVET / DESTINASJONEN SUNNHORDLAND: | NOKON UTFORDRINGAR SOM BESKRIVER REISELIVET / DESTINASJONEN SUNNHORDLAND: |
|--|---|
| <p><u>Bredt / mykje innhald:</u> Mykje mangfald og bredde, mykje og variert natur, mykje å oppleva, mykje vèr</p> <p><u>Kulinærisk spiss:</u> Høgkvalitets sjømat, lokale profilerte kokkar, kortreiste råvarer, lange tradisjonar</p> <p><u>Tilgjengeleg:</u> Kompakt region, korte avstandar, tilgjengeleg, nærleik til flyplass, ligg mellom etablerte destinasjonar, trygt område</p> <p><u>Folk og kultur:</u> Sterk historie, gjestfritt folk, impulsar utanfrå også internasjonalt (farande folk med impulsar utanfrå), utviklings- og omstillingsdyktige</p> <p><u>UNESCO / Geoparken:</u> Historie- og konseptutvikling, med koplingar både til historie, råvarer, mat, geologi mm. Godt grunnlag for marknadsretta publikumskonsept</p> | <p><u>Ukjent:</u> Lite etablert geografisk namn som få kan plassera, forbunde med lite/uklare assosiasjonar (samtidig: Urørt, - lett å ta ein posisjon), manglar fyrårn</p> <p><u>Utfordringar ift. infrastruktur:</u> Dårleg skilting, offentleg transport, tilbodet er ikkje godt nok.</p> <p><u>Synlegheit:</u> Lite synleg i media, lite synleg på nett, få historiar i nasjonale media.</p> <p><u>Næringa:</u> Mange små og økonomisk ressursvake, mange deltidsstillingar, trass i gode intensjonar om samarbeid så er ikkje dette ein samla region</p> |

Skildringar som medlemmene i Visit Sunnhordland har gitt i forbindelse med strategiarbeidet knytt til selskapet og samarbeidet i Visit Sunnhordland:

| POSITIVE MOMENT SOM BESKRIV SELSKAPET OG SAMARBEIDET I VISIT SUNNHORDLAND: | NOKON UTFORDRINGAR IFT SELSKAPET OG SAMARBEIDET I VISIT SUNNHORDLAND: |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Gir godt grunnlag for kompetanse- og nettverksbygging • Har tidvis gode kompetanseinitiativ • Lav terskel for å vere med • Gir oss god synlegheit i Fjord Norge-samanheng • Har fått til betre nettsider • Kan koordinere moglegheiter knytt til UNESCO • Har klart å få til auka merksemd for Sunnhordland • Gir oss eit verdifullt pusterom og møtestad • Er tidvis ein god paraply for oss • Verktøy for samla innsats for helårsturisme • Samlar oss ift andre nettverk som f eks Fjord Norge | <ul style="list-style-type: none"> • Mange små og med deltidstilsette • Vanskeleg for selskapet å prioritere mellom mange typar oppgåver • Litt uklar agenda • Trenger rolleavklaring ift. UNESCO • Samhaldet - Ikkje alle er heilt med • Bør prioritere kommersielt berekraftige prosjekt • For lite vekt på marknadsføring • Sterke merkevarer rundt oss (styrke og utfordring) • Nyttig med ein tydeleg medlemsmodell/kva får ein igjen for betalinga. |

Basert på situasjonsskildringa har strategigruppa identifisert følgjande strategiske nøkkelmoment:

STRATEGISKE NØKKELMOMENT:

- I. OPPDRAGET ER STREKT - FORVENTNINGANE ER MANGE OG I DISHARMONI MED RESSURSANE**
: Medlemmene i Visit Sunnhordland har mange og dels ulike behov. Dette betyr at selskapet lett kan gape over for mykje og med det; svak gjennomføringskraft. Forventningane kan bli urealistiske og resultere i negative erfaringar.
- II. SELSKAPET HAR AVGRENSA RESSURSAR**
: Visit Sunnhordland har avgrensa ressursar og er ikkje i stand til å finansiere betydeleg marknadsføring.
- III. BEREKRAFTIG REISEMÅL HAR EIT POTENSIALE**
: Anerkjennning som «Berekraftig reisemål» er en betydeleg styrke for selskapet og Sunnhordland. Arbeidet med å oppretthalde denne statusen er når det er sagt omfattande og eit kontinuerleg arbeid.
- IV. SUNNHORDLAND ER INGA STERK MERKEVARE**
: Sunnhordland har neppe negative assosiasjonar. Sunnhordland er først og fremst lite kjent. Kjennskapsmarknadsføring er ressurskrevjande, og konkurransen er hard.
- V. DET ER FLEIRE STERKE DESTINASJONAR RUNDT OSS**
: Bergen i nord, Hardanger i aust, og Rogaland i sør er alle kjende destinasjonar med fyrårn og kjende attraksjonar. Dette gir betydelege moglegheiter for reiselivet i Sunnhordland. I tillegg er innhald og potensiale i Sunnhordland stort og gir grunnlag for attraktivitet og gode fortellingar.

5. Hovudstrategi

I løpet av strategiprosessen har gapet mellom forventa aktivitetar og selskapet sine forutsetningar stått fram som eit betydeleg problem. Det er heilt nødvendig at selskapet og deira medlemmer har same forventningar og mål. I lys av dette har det vakse fram to ulike rollebeskrivingar for selskapet si framtid:

«Tilretteleggjaren»:

Gjennom denne rolleforståinga skal Visit Sunnhordland først og fremst bidra til å styrkja kompetansen og forutsetningane til reiselivsbedriftene, setje dei i stand til å lykkast. Etablerar samarbeid og utvikla. Dette inkluderer å bidra med service og tenester til det beste for bedriftene i samarbeidet rundt Fjord Norway og Visit Norway som skal utnyttast til det beste for Sunnhordland.

«Frontfiguren»:

I denne rolleforståinga skal Visit Sunnhordland bli ei samlande sterk eiga merkevare. Selskapet skal synleggjere og marknadsføre regionen mot prioriterte målgrupper, gjere marknadsanalysar, utvikle kampanjar og drive merkevarebygging i konkurranse med etablerte merkevarer.

Selskapet har ikkje ressursar til å drive betydeleg betalte marknadsføringsaktivitetar. Slik at ein rein «Frontfigur-rolle» er uaktuelt. Det er samtidig stort behov for kompetanseutvikling, og ein som fasiliterer utvikling av innhald/attraksjonar. Dei attraksjonane som er i Sunnhordland kan belystast og setjast saman på marknadsorientert vis.

Regionale utgreiningar (PWC) har peikt på viktigheita av samarbeid i utvikling og regional posisjonering i Vestland og at reiselivet har ei over-proporsjonal rolle som regional verdiskapar.

Visit Sunnhordland sin hovudstrategi bør dermed baserast på å styrkje medlemmane sine forutsetningar for å lykkast i marknaden ved å bidra til utvikling, gjennom å effektivisera ressursbruk (meir igjen for pengane saman) og å gi Sunnhordland synlighet gjennom samarbeidskanalar.

Ofte er Visit-selskapa sine hovudoppgåver knytte til marknadsføring. Grunna få ressursar, samt behov for utvikling og samarbeid så er det naturleg at hovudstrategien går i retning av «Tilretteleggjaren».

6. Strategisk Plattform

FORMÅLSPARAGRAF:

Føremålet med Visit Sunnhordland er interkommunalt samarbeid på generell basis med særleg vekt på kompetanseutvikling, innhaldsutvikling og innovasjon og regional attraktivitet. Selskapet skal ta opp saker som kan fremja utviklinga av reiselivet i Sunnhordland, og leggja dei fram til drøfting og utgreiing.

HOVUDMÅL FOR VISIT SUNNHORDLAND:

Bidra til ei framtidretta, berekraftig og koordinert utvikling av medlemsbedriftene i Visit Sunnhordland. Med effektar i auke i volum og verdi (tilreisande) og fleire heiltids-arbeidsplassar.

FOKUSOMRÅDE:

Visit Sunnhordland skal styrke reiselivet i Sunnhordland si konkurranseevne gjennom kompetansebygging, innhaldsutvikling, samhandling og nettverksbygging.

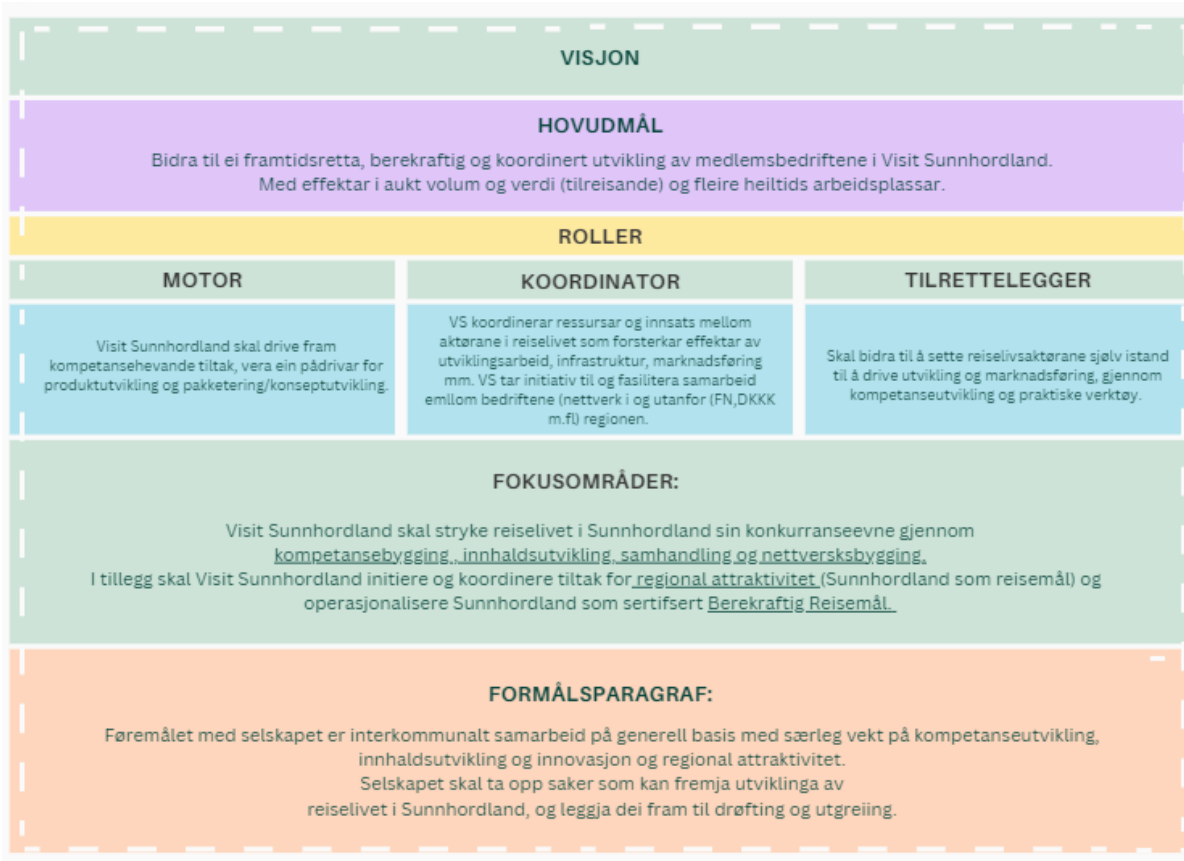
I tillegg skal Visit Sunnhordland initiere og koordinere tiltak for regional attraktivitet (Sunnhordland som reisemål) og operasjonalisere Sunnhordland som Berekraftig Reisemål.

ROLLER:

MOTOR: Visit Sunnhordland skal drive frem kompetansehevande tiltak, vere en pådrivar for produktutvikling og pakketering/konseptutvikling.

KOORDINATOR: Visit Sunnhordland koordinerer ressursar og innsats mellom aktørane i reiselivet som forsterkar effektar av utviklingsarbeid, infrastruktur, marknadsføring mm. VS tar initiativ til å fasilitere samarbeid mellom bedriftene/nettverk i og utanfor (FN, DHH m.fl) regionen.

TILRETTELEGGJAREN: Skal bidra til å sette reiselivsaktørane sjølv i stand til å drive utvikling og marknadsføring, gjennom kompetanseutvikling og praktiske verktøy.



Figur 3 – Strategisk Plattform

7. Målgrupper for arbeidet

«Indre målgrupper»

- Medlemsbedriftene
- Reiselivet
- Kommunar / eigarar
- Destinasjonsselskapa
- Samarbeidspartnarar; FN, Visit Bergen, Hardangerfjorden, HH m.fl.
- Andre regionale sektorar

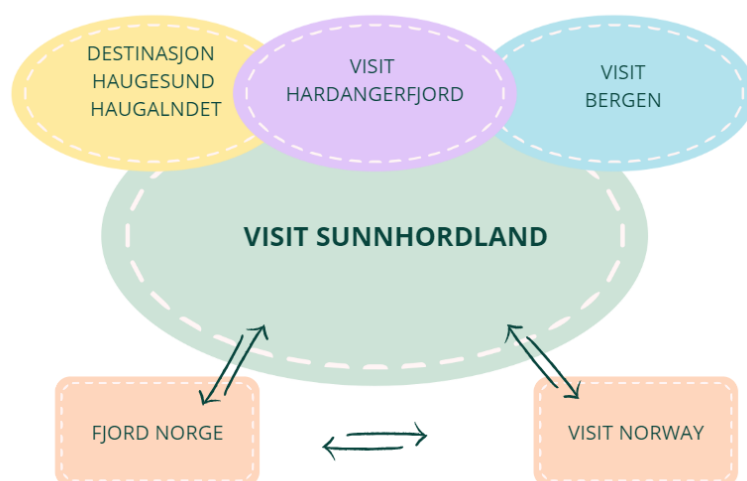
Markedet:

- Turist korttidsferiar
- Kurs konferanse og grupper/Mice
- Nærmarknaden/omkringliggande region
- Turoperatørar

8. Samhandling

Destinasjon Haugesund og Haugalandet, Visit Ryfylke og Visit Sunnhordland er alle midt inne i/nylegg ferdig med strategirevisjonar. Tross ulikheiter, synes det som om at situasjonsbeskrivinga/analysane viser relativt like hovudpoeng som går igjen. Samhandling for best mogleg effekt og effektivitet (ressursutnytting) er høgt på agendaen for alle tre selskapa. Både innan regionen, men også med aktørar, destinasjonar og organisasjonar utanfor regionen.

Samhandling blir sannsynlegvis enda meir vesentleg inn i framtida både innan regionen (for å auke døgn/verdiskaping/inntekter i eit større geografisk område, under dette ligg utviklingsinitiativ, pakkeføring og marknadsføring), samt å koordinere samarbeid frå regionen med aktørar utanfor regionen (Visit Norway, Fjord Norge og andre). Samtidig er det avgjerande at ulikheitene blir anerkjende og at individuelle samarbeid er mogleg.

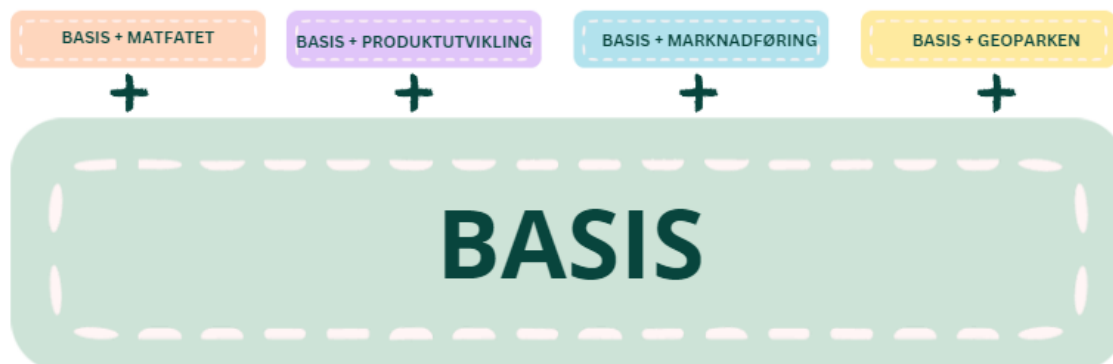


Figur 4 - Samhandlings modell

Vidare skal Visit Sunnhordland sikre reiselivet sine interesser, behov og moglegheiter gjennom samarbeid med andre instansar som for eksempel, Atheno, Kvinnherad Næringsråd, Vestland Fylkeskommune, Innovasjon Norge og andre. Visit Sunnhordland er eit prosjekt under Region Sunnhordland. Her ligg det fleire gode moglegheiter for samhandling og utvikling.

VS skal sikre reiselivet i Sunnhordland sine interesser og effektar i felles regionale og nasjonale utviklingsprosjekt, marknadsføring og anna.

9. Medlemsmodell



Figur 5 -Medlemsmodell

Basismedlemskapet gir:

- Produktpresentasjon visitsunnhordland.no
- Produktpresentasjon fjordnorway.com
- Produktpresentasjon visitnorway.no
- Tilgong til Visit Sunnhordland sin medlemsplattform med informasjon, inspirasjon, profilmateriale, kurs og kompetanseheving
- Synlegheit i trykksaker i regi av Visit Sunnhordland
- Deltaking på nasjonal og internasjonal marknadsføring i regi av Visit Sunnhordland
- Deltaking i nettverkssamlingar for reiselivsbransjen
- Delta i utviklingsprosjekt for reiselivet i Sunnhordland
- **Saman for Sunnhordland.** Den største fordelen er at du vert ein del av eit fellesskap, som saman ynskjer å gjera Sunnhordland til ein attraktiv reiselivsdestinasjon

10. Berekraftig Reiseliv

Denne reiselivsstrategien skal sikre ei berekraftig vekst og utvikling av Sunnhordland som attraktivt turistmål. For å sikre attraktivitet gjennom berekraft, må reiselivet i Sunnhordland dei kommande åra utviklast etter dei same premissa som reiselivet på Vestlandet:

- Miljømessig berekraft
- Økonomisk berekraft
- Sosial berekraft

Under har vi beskrevet dei mest sentrale av FN berekraftsmål for denne planen.



11. Prioriterte tiltaksområde

A. Regional attraktivitet (FN 8, 9, 11, 12, 17)

- Bidra til å etablere omgrepet «Sunnhordland»
- Utvikle eit målgrupperetta marknadskonsept med utgangspunkt i UNESCO Geopark
- Maksimere effektar av sertifiseringa Berekraftig reisemål med effektar for Sunnhordland (omgrep)
- Auke synlegheit og attraktivitet for Sunnhordlandsregionen

B. Innhaldsutvikling (innovasjon og pakketering) (FN 8, 11, 17)

- Identifisere og fasilitere produkt (innhald-) utvikling på tvers av aktørar i regionen og utanfor
- Kartlegge og sette saman (pakketera) segmenterte marknadskonsept med utgangspunkt i det som finst
- Fasilitera innovasjon og utvikling
- Etablere ein opplevingsdatabase for operatørar og MICE-marknaden

C. Berekraftig reisemål (FN 8, 9, 11, 12, 17)

- Operasjonalisere tiltak for Berekraftig Reisemål-sertifiseringa

D. Kompetansestyking i reiselivet (FN 4, 8)

- Innan prioriterte område som marknadsføring, digitalisering, konseptualisering, besøksstyring mm

E. Kapital (FN 8, 17)

- Styrke det finansielle grunnlaget for VS, videreutvikle selskapet sin forretningsmodell, utvikle søknader for prosjektfinansiering

F. Samhandling og nettverksbygging (FN 8, 11, 17)

- VS skal sikre reiselivet i Sunnhordland sine interesser og effektar i felles regionale og nasjonale utviklingsprosjekt, marknadsføring og anna.

Figurliste:

| | |
|-------------------------------------|---|
| Figur 1 – Strategiprosessen | 4 |
| Figur 2 - Prosessplan | 4 |
| Figur 3 – Strategisk Plattform..... | 7 |
| Figur 4 - Samhandlings modell..... | 8 |
| Figur 5 - Medlemsmodell | 9 |

Relevante lenker:

1. Vestland Fylkeskommune: [Temaplan reiseliv i Vestland 2023 -2025](#)
2. Innovasjon Norge/ Visit Norway: [Nasjonal Reiselivsstrategi 2030](#)
3. Standard for [Berekraftig Reisemål 3.0](#)
4. Menon Economics: [Økonomisk analyse av Reiselivet I Sunnhordland](#)
5. NHO Reiseliv: [Tall og Fakta om reiselivsnæringa](#)

