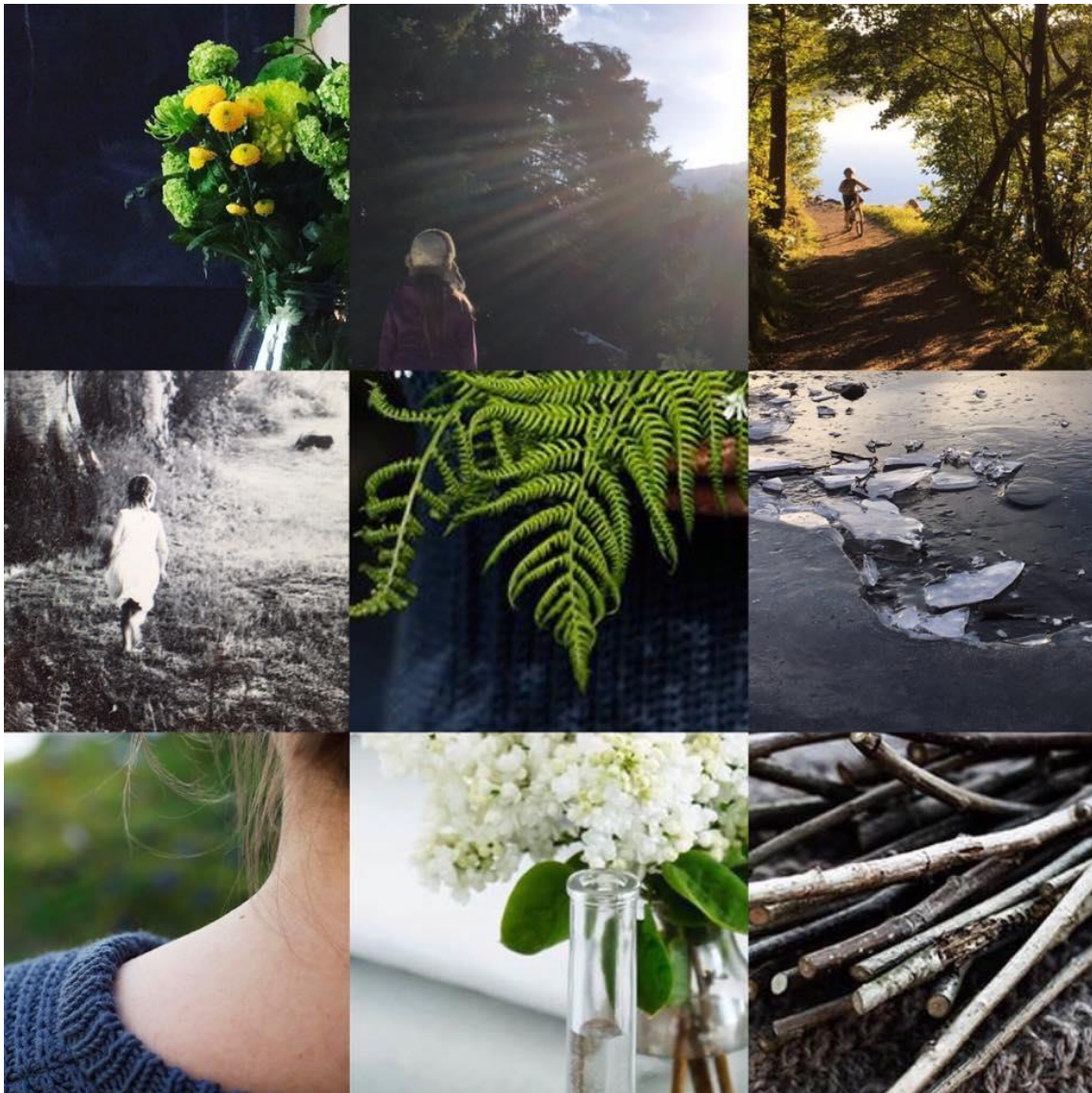


Visit Sunnhordland

HANDLINGSPLAN 2020-2021

AUSTEVOLL BØMLO ETNE FITJAR KVINNHERAD STORD SVEIO TYSNES



HANDLINGSPLAN 2020-2021

Handlingsplanen er basert på strategiske mål frå strategiplanen for reiselivet i Sunnhordland (2016-2020), samt Merkevarestrategi for Sunnhordland 2016-2020. Arbeid med ny strategiplan skal starta 12.02.2020 og vil fortsetja under Visit Sunnhordland sitt årsmøte.

Dei strategiske måla kan endre seg frå år til år avhengig av mål som vert oppnådd og nye mål som vert satt, trendar i marknaden, ressursgrunnlag og andre faktorar.

1.0 BEREKRAFTIG REISEMÅL

Arbeidet mot merket for Berekraftig reisemål starta opp hausten 2018. Merkeordninga Berekraftig reisemål er eit verktoy for reisemål som ynskjer å arbeida langsiktig for ein meir berekraftig lokal reiselivsutvikling gjennom involvering, ansvarleg styring og verdiskaping.

Visit Sunnhordland skal ta initiativ til å organisera og utvikla eit berekraftig reiseliv i Sunnhordland, slik at regionen får ei betre utnytting av potensialet som regionen har innan reiselivet. Dette er eit langsiktig arbeid som vil verta implementert i alt arbeid som Visit Sunnhordland initiere.

Berekraft skal vera overordna og skal visast igjen på alle område!

10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv (UNWTO)



(1) Prinsippene bygger på UNWTO sin definisjon av et bærekraftig reiseliv - "Making Tourism More Sustainable. A guide for policy makers". UNWTO/UNEP, 2005. EU benytter også definisjonen som utgangspunkt for sin handlingsplan for et bærekraftig, europeisk reiseliv, (fr. rapporten "Action for More Sustainable European Tourism" - februar 2007).

Tidsplan og oversikt tiltak:

Merket for berekraftig reisemål

2020

FEB.

- Møte i kommunestyra i dei 8 kommunane med informasjon om status i arbeidet med reiseliv med fokus på berekraftig reisemål og Geopark Sunnhordland

MARS

- Utarbeida ny strategisk plan for 2020/2023 (ferdig haust 2020)
- Revidera Merkevarerstrategien for 2020/2023 (ferdig juni 2020)
- Orientering om arbeidet med berekraftig reisemål til reiselivsbedriftene på årsmøte
- Gjennomføra bedriftsundersøking (oppfølging februar 2021)
- Utarbeida ein opplæringsplan for kompetansehevande tiltak for reiselivsnæringa:
 1. Service og vertskapskurs
 2. Deltakardriven Produktutvikling (oppstart februar 2020)
 3. Guidekurs
 4. Berekraft og miljøsertifisering
 5. Marknadsinformasjon og reiselivstrender
 6. Innovasjon Norge kurs – Opplevelsekurset
 7. SOME -Sosiale medier og «bilete si kraft» (oppstart februar 2020)

APRIL

- Motivera til auka tal på miljøsertifiserte reiselivsbedrifter
- Lage ein plan for å auka antal miljøsertifiserte reiselivsbedrifter
- Forbetra moglegheiten for kjeldesortering til hytteområda i regionen
- Fortsetja å motivera kommunane til å verta miljøsertifisert (ferdig juni 2020)
- Etablera dialog med hytteigarar i Sunnhordland via FB, nyhendebrev og velforeiningar

MAI

- Etablera ringverknadsanalyse med verdiskaping

JUNI

- Gjennomføra gjesteundersøking

SEP.

- Utarbeida ei liste over tiltak for å auka heilårs arbeidsplassar
- Senda ut orientering til kommunestyra om status berekraftig reisemål

OKT.

- Ny Strategisk plan og Merkevarerstrategi til orientering/godkjenning i kommunestyra
- Info/møte om arbeidet med berekraftig reisemål til reiselivsbedriftene

NOV.

- Gjennomføra innbyggjarundersøking
- Utarbeida risikoanalyse for gjester på reisemålet og utarbeida tiltaksplan

2021

FEB.

- Gjennomføra ny/same spørjeundersøking retta mot hytte/fritidsbustad
- Gjennomføre ny bedriftsundersøking

MARS

- Informasjon til reiselivsbedriftene om status/arbeidet med berekraftig reisemål

APRIL

- Orienter kommunestyra om status med berekraftig reisemål

MAI

- Sluttrapportera

JUNI

- Besøk av kontrollør til ulike bedrifter på reisemålet
- Gje status på reiselivsstrategien til kommunane



2.0 DELTAKARDRIVEN PRODUKTUTVIKLING

Gjennom arbeidet med deltakardriven produktutvikling, er målet at næringa skal ta eigarskap til utvikling av sitt reiselivsprodukt i eit berekraftig perspektiv, og ha ein deltakande rolle i produktutviklinga.

Visit Sunnhordland mottok kr. 924.000,-frå fylkeskommunen til Deltakardriven Produktutvikling, basert på SKAP 2018. Tilsegnet frå fylkeskommunen gjev ikkje grunnlag til økonomisk støtte direkte knytt til design/protoutvikling av produkt for reiselivsnæringa, men til utviklingsprosess av produkt der effekten etter vellykka gjennomføring blant medlemsbedriftene vil vera: **Eit sterkt eigarskap til eit felles produkt!**

Konkret, realistisk og målbart skal resultatmålet vera min. 5% auke i antal besøkande hjå bedriftene som deltek, ca. 1,5 år etter lansering.

Samarbeidspartnarar i Deltakardriven Produktutvikling: Partnarar/medlemsbedrifter i Visit Sunnhordland, Kommunane, Transportselskapa m.fl.



DELTAKARDRIVEN
produktutvikling
11.-12. februar



2.1 SAMLING MED WORKSHOP

Deltakardriven Produktutvikling Samling 1

Første workshop 11. – 12. februar på Haaheim Gaard på Tysnes. Prosessleiar: Mette Fagerli. Oppstart av arbeid med utvikling av produkt og knyta kontakt mellom transportselskap (inviterte aktørar) og reiselivsnæringa.

Deltakardriven Produktutvikling Samling 2

Vurdering om gruppene skal vera meir spissa og setjast saman med fellesskap som t.d Gull & Gudar = Moster Amfi, Kystguiden, Halsnøy Kloster.

2.2 OVERSIKT REISELIVSPRODUKT I DELTAKARDRIVEN PRODUKTUTVIKLING

Badekar

Eit bad for kvinne og kar! Badekar er utvikla med badekarhue og såpe og jobben no er å skreddersy produktet til bedriftene som ynskjer bruka konseptet. Badekar har ein felles paraply visuelt, men skal vera direkte knytt til bedrifta som arrangerer med kva type mat, si historie, tidsperspektiv (morgonarr./kveld/overnatting), men felles at det inkluderer eit bad.

Tiltaket er og knytt til kortreiste matopplevingar og kystperleriket.



Kortreiste matopplevingar

Her skal nokre bedrifter gå saman om å pakka tilbod der mat, og kor maten kjem i frå skal vera sentralt.

Sunnhordland er ein av dei største produsentane av sjømat, med laks som spydspiss internasjonalt. Regionen har ein stor fiskeflåte og fleire kystfiskarar som leverer eit utval av ulike råvarer. I tillegg har regionen eit landbruk som produserer kjøtt, frukt, grønnsaker og bær og i utmarka er det mykje vilt av ulike kategoriar.

Dei beste råvarene er på plass, det same er meisterkokkar og andre dugande kokkar. Mange av serveringsstadane serverer kortreist mat, og fleire av desse er i historiske omgjevnader

Dette gjev eit godt grunnlag for å utvikla Sunnhordland som ein spanande matdestinasjon. Prosjektet kan også knytast opp mot Geopark Sunnhordland i høve det gode jordsmonnet i Sunnhordland.

Mikroferie tysdag

Ein del reiselivsbedrifter skal utvikla tilbod retta mot lokalbefolkninga/regionen, der mat og lokalhistorie eller anna relevant tema skal vera det sentrale. Utgangspunkt er å få vekst i dagane med lite besøk, difor «Mikroferie tysdag».

Kyststråkk

Det skal utviklast nye sykkelruter i Sunnhordland. Ein del av desse rutene må og ta inn El sykkel til utleige.

Gull og gudar

Formidling og opplevingar av Sunnhordland si rike vikinghistorie, geologi og kristninga av Norge, knytt til Moster, samt viktig element i Geopark Sunnhordland.

Den eventyrlege kystreisa

Vidareutvikla båt og båtliv, reiser med veteranbåt mm. Profilerings av båthamnene i regionen ligg og dette prosjektet.

Kystperleriket

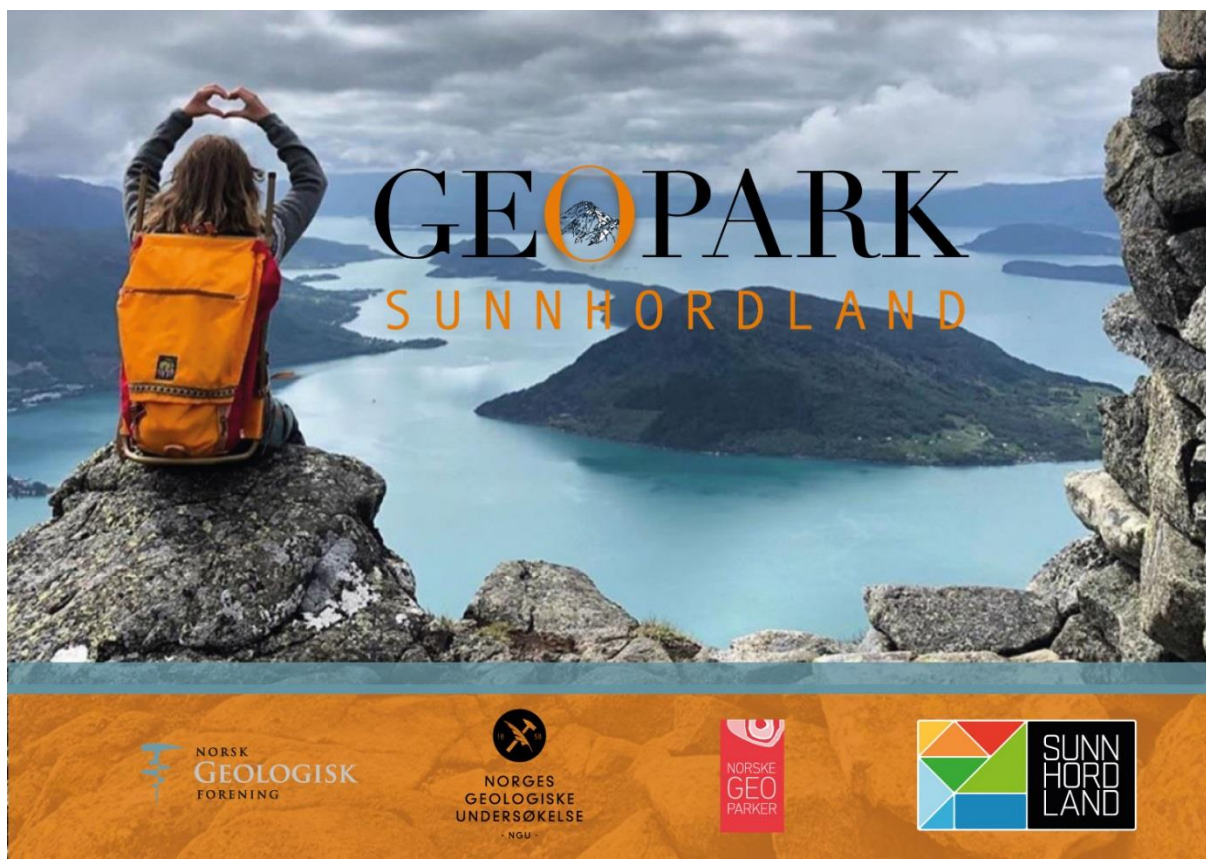
Vidareutvikling av tilbod knytt til merkevara Kystperleriket.

«Det finst ei hamn»

"Det finst ei hamn" er eit prosjekt direkte knytt til båtturisme. Etter gjennomgang av dei cirka 40 ulike båthamnene i Sunnhordland, ynskjer me å fremja desse til tilreisande og båtfolket i regionen. Ein "guide" for båtturistar kor ein kan ankra og bunkra, samt eit "djupdykk" i kva den aktuelle båthamna har for tilbod og kva som er unikt.

Profilera og vekse innan naturbasert aktivitetsturisme

Ein av styrkane til Sunnhordland er den uberørte naturen og dei gode moglegheitene for naturbaserte aktivitetar. Fleire av produkta er presentert under Geopark, Badekar, Kysstråkk, Gull og Gudar og Den eventyrlege kystreisa.



3.0 GEOPARK SUNNHORDLAND

Geopark Sunnhordland har fått Norsk status som geopark og det vert no arbeid fram mot søknad om UNESCO status i 2021.

Det geologiske grunnlaget for etablering av Sunnhordland Geopark er på plass. Fram mot søknaden må dette dokumenterast grundig. Dette arbeidet vert gjort av UIB i saman med studentar.

Det er to geologiske historiar som skal skildrast:

- Øybogen på nordsida av fjorden
- Istidslandskapet på sørsida av fjorden.

Arbeidet no vert å utvikla og leggje til rette innhaldet og profilen til Geopark Sunnhordland.

Gjennom arbeidet er aktørar frå reiseliv, utdanning, kommunar samde om at arbeidet med utvikling av geoparken skal vera nyskapande, eksperimentell og ha eit berekraftfokus. Det siste er også ein av kriteria for å få UNESCO status.

Prioriterte tiltak i 2020

- Utvikla nettside, lansering i april
- Utarbeida skiltplan, få nødvendige godkjenningar og skilta. Dette er eit krav for å få UNESCO status
- Utarbeida undervisningsopplegg for skuleverket på alle nivå. Første kurs for lærarar startar til hausten i samarbeid med FOS
- Vidareutvikla samarbeide med HVL
- Redaksjonen ved UIB mf. oppstart søknad om UNESCO status
- Følgja opp NGU sin kartproduksjon
- Arrangera geologiseminar saman med Folgefonnssenteret 22.-23. august
- Utvikla geoparkportalen ved Moster Amfi
- Etablere guidekurs

- Skaffe finansiering av tiltak/investeringar. Skaffe finansiering av drift utover opprinneleg 2-årsperiode, pga. utsetjing søknad til 2021
- Informere alle kommunestyre om prosjekt og status

Visit Sunnhordland har ei viktig rolle i utvikling av innhald og formidling, samt å få ut informasjon om Geopark Sunnhordland til sine medlemsbedrifter. Utvalde og relevante geolokalitetar og reiselivsfasilitetar i heile Sunnhordland skal marknadsførast gjennom Geopark Sunnhordland. Målgruppa er elevar og studentar i regionen samt fastbuande og tilreisande turistar. Medlemskap i UNESCO-nettverket gjev status på linje med Verdsarv, og vil marknadsføre Sunnhordland i det verdsomspennande UNESCO-systemet Dette for at dei skal forstå kva Geopark Sunnhordland satsar på, handlar om og kunnskap korleis dei kan bruka dette i høve marknadsføring av regionen. Utvikling av klynga er også viktig å formidla.

4.0 PROFILERING VISIT SUNNHORDLAND

4.1 MATERIELL OG MESSEDELTAKING

SUNNHORDLANDGUIDE

Same kart som 2019, men kanskje kun i digital versjon.(Her vert det gjort vurderingar på om den skal trykkast eller om den skal kun vera digitalt)

PRODUKTMANUAL

Produktmanual er eit trykt verktøy (A4 brosjyre) på engelsk for kva Sunnhordland har å by på innan overnatting, kultur og serveringstader. Produktmanualen skal ferdigstilast til NTW 2020 (deadline 27.03.). Same lest som ved tidlegare høve.

NTW

Norwegian Travel Workshop blir arrangert i Trondheim 29.03.- 02.04. 2020.

Her kan ein møte internasjonale kjøparar av norske reiselivsprodukt. Norwegian Travel Workshop (NTW) er ein av dei største arenaene i Norge for salsmøte og nettverksbygging for reiselivsnæringa.

4.2 DIGITALE FLATER/KANALAR

Å vera synleg i dagens digitale flater/kanalar er avgjerande for å klare å nå kunden. For å oppnå det må Visit Sunnhordland vera aktiv for å auka engasjement. Dette er ingen «quick-fix», men systematisk jobbing på dei digitale/sosiale flatane.

FACEBOOK

Fortsetja med deling av bilete Instagram/Facebook (lansering på to plattformar). Auke på følgjarar (15% 2019) og engasjement i 2020. Auka merksemd i 2020 på arrangement i regionen.

INSTAGRAM

Dagleg oppdatering på Instagram. Auke på 85% følgjarar i 2019. Mål auke frå 2000 til 3000 følgjarar og engasjement på ca. 10%.

SNAPCHAT

Visit Sunnhordland må vurdere i løpet av 2020 om ein skal vera også på denne flaten.

SKJERM

Biletvisning på flyplassen (Stokken), Bergen Turistinformasjon og Flesland. I staden for film, er det ynskje om slideshow med flotte bilete.

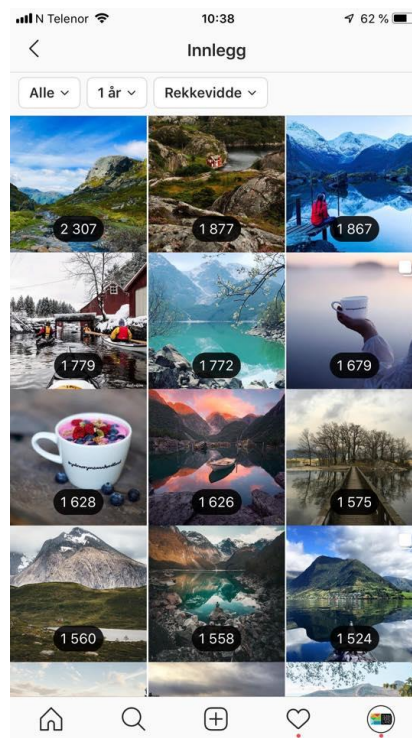
4.3 INFLUENCERS

Marvin Kuhr, kjent «historieforteljar» gjennom bilete kjem til Sunnhordland, 01. mai 2020. Han har 315.000 følgjarar og tek fantastiske bilete. Gjennom han ynskjer me å oppnå større engasjement på vår eigen konto, samt fleire bilete i vår portefølje.

Instagramkontoen vår skal også «leigast» ut til lokale influencers i samanheng med det ein kallar «Instagram takeover». Tidspunkt for dette vil bli fastsett kort veg i førekant.

4.4 BILETE/FOTO

For å nå fram til turistane må biletbanken vera fylldig og oppdatert. Visit Sunnhordland skal gjennom 2020 har fokus på dette. Styringsgruppa har i plenum understreka kor viktig dette er for dei. Gjennomføring skal skje ved at reiselivsansvarleg Bodil Haga fotograferer jamleg (i alle typar vør). Gjennom deling av bilete fotografert av ulike menneske i heile regionen, på Instagram og ved bruk av Influencers.



5.0 VIDAREUTVIKLING AV VISIT SUNNHORDLAND

5.1 AUKE MEDLEMSTAL

Auke medlemstalet til reiselivssatsinga med min. 10% årleg.

Dette skjer gjennom møte mellom Visit Sunnhordland og næringa i dei ulike kommunane.

NÆRING

Arbeida for regionale prosjekt /ekstern finansiering

Felles prosjektstilling i samarbeid med Bergen, Voss og Hardanger.

5.2 KOMPETANSEHEVANDE TILTAK

Visit Sunnhordland ynskjer å auka kompetansen og skapa sosiale møteplassar:

Kurs 1: Deltakardriven Produktutvikling, Haaheim Gaard 11.-12.02.

Deltakardriven Produktutvikling si samling på Haaheim Gaard blir fyrste kurs som gjev partnerane i

Visit Sunnhordland auka kompetanse. Arb. Tittel: **Korleis skapa eit produkt?** Målet er at

reiselivsnæringa i Sunnhordland skal skapa KONKRETE produkt som fører til inntening.

Kompetanseheving på korleis dette bør gjerast i eit berekraftig perspektiv er også ei målsetjing.

Kurs 2: Årsmøte, Bekkjarvik Gjestgiveri, 24.-25.03.

Det vart sett fram ynskje om at årsmøte skulle gi deltakarane meir påfyll i høve jobben med ny strategiplan på dag 2.

Kurs 3: Innovasjon Norge, ikkje bestemt lokasjon, september.

Innovasjon Norge tilbyr fleire kurs for reiselivet. Opplevelsekurset er eit av dette og eit kurs Visit Sunnhordland «framsnakkar» grunna tilnærminga kurset har til berekraftig reiseliv.

Kurs 4: «Bilete si kraft i sosiale medier», Halsnøy Kloster og Ryvarden Kulturfyr, mai og oktober.

Kurs som skal auka kunnskap om foto og korleis ein brukar Instagram. Kurset vert halde av Bodil Haga.

AUKA INNSATS FOR Å FÅ KURS/KONFERANSE TIL REGIONEN

Det er behov for å satsa på fleire kundemarknader utover turistmarknaden, så ein får fleire kundegrupper, heile året.

Prioriterte tiltak:

Felles prosjektstilling i samarbeid med Bergen, Voss og Hardanger:

- Deltaking på samling med DMC
- Kundemøter 2 dagar - med byrå og PCO
- Sende ut felles nyhetsbrev til MICE kunder

Visit Sunnhordland sine egne tiltak:

- Distribuera informasjonsfaldar MICE brosjyren
- Invitera til fleire visningsturar retta mot MICE marknaden, i samarbeid med Vestland.

- Kartleggja eksisterande tilbod til K/K og MICE marknaden
- Fasilitere for utvikling av nye tilbod til MICE marknaden (industri og fiske + attraksjonar og naturaktivitetar)
- Skape gode møteplassar for nettverksbygging/relasjonsbygging, kjennskap til kvarandre/tilbod i regionen og framtidig samarbeid.

6.0 INFRASTRUKTUR/SAMFERDSLE

Reiselivsnæringa i Sunnhordland må vera ei tydeleg røyst i høve til samferdsel. Mangel på ferjeavgangar gjer at næringa slit. Siste ferjeavgang i helger er i nokre strekningar kl. 21.30. Dette gjer at kulturprogram ikkje er tilgjengelege for dei som ynskjer å delta.

Reiselivspotensialet på snøggbåtruta mellom Bergen – Sunnhordland og internt i regionen er ikkje utnytta godt nok, dette er og påpeikt i eit eige vedtak i fylkesutvalet.

Prioritert arbeid i 2020

- Dokumentera behov for forbetringar
- Formidla dette til beslutningstakarar