

Vegkart for reiseliv

FJORDKYSTEN OG SUNNFJORD 2025 – 2030



Fjordkysten
& Sunnfjord



Go your
own way



Fjordkysten
& Sunnfjord

FORMÅL

Fjordkysten og Sunnfjord strekk seg frå breen i aust til fjorden og øysamfunna i vest, og omfattar dei seks kommunane Solund, Hyllestad, Askvoll, Fjaler, Kinn og Sunnfjord. Denne varierte regionen på vestkysten av Noreg byr på ein brei palett av naturskjønne opplevingar, kulturelle skattar og utandørsaktivitetar. Frå majestetiske fjell og fossefall til idylliske øysamfunn og historiske landemerke, inviterer Fjordkysten og Sunnfjord besøkande til å utforske og oppdage den unike karakteren og gjestfriheita til regionen. Regionen har med alle sine opplevingar, natur og kultur, eit stort unytta potensial og framleis god plass til å ta i mot mange fleire gjestar.

Reiselivsnæringa er ei framtidsnæring som bidreg til å sikre verdiskaping, arbeidsplassar og stadsutvikling, og er av Regjeringa definert som ei strategisk vekstnæring for Noreg og peika på som den 5. eksportnæringa det skal satsast på, med mål omg 67 % vekst i reiselivseksporten innan 2030, med utgangspunkt i 2019.

Det er ei ny tid for reiselivsnæringa i Noreg etter pandemien. Noreg og Vestlandet aukar i attraktivitet, både grunna eit klima som er meir attraktivt for fleire, god plass og storslegne naturopplevingar. Dette opnar for moglegheiter for vekst og større verdiskaping for næring og lokalsamfunn, samstundes som det aukar behovet for betre planlegging, tilrettelegging og samhandling for å sikre ein berekraftig vekststrategi for destinasjonen. Timinga er no rett for å styrke innsatsen. Både gjennom meir spissa satsingsområde og betre samhandling.

Eit felles Vegkart har som ambisjon å sikre ei heilskapleg og langsiktig reisemålsutvikling. For å lukkast må vi evne å tenke både breiare, større og meir ansvarleg. Vegkartet skal peike veg for ei større næring med fleire involverte og sikre god forankring i både næringsliv, reiselivsaktørar, kommunar og partnarar, og gje retning for Visit FjordKysten og Sunnfjord sin strategiplan. Vegkartet skal vere næringa og kommunane sitt fremste verktøy for å realisere moglegheiter og styrke næringa med fleire heilårs arbeidsplassar, basert på ein berekraftig vekststrategi som er med på å skape ein destinasjon som er til det beste for lokalsamfunna på sikt, og i balanse med natur og kultur.

Føremålet med Vegkartet er å løfte heile regionen i fellesskap, til gevinst for enkeltaktørar og samfunnsutvikling og til hjelp for utvikling av dei ulike reisemåla. Vegkartet skal også skildre korleis ein kan samhandle betre for å nå felles mål.

Arbeidet med Vegkartet er gjennomført og ført i pennen av Visit Fjordkysten og Sunnfjord, og er basert på tidlegare strategiarbeid i visit selskapet og i kommunane. I tillegg er Vegkartet sine strategiar inspirert av prioriteringar både i samarbeidsforumet Fjord Norge og Innovasjon Norge sine strategiar for internasjonal vekst.

Vegkartet skildrar 7 spor som retning for samhandling og utvikling i Fjordkysten og Sunnfjord.

Visit FjordKysten og Sunnfjord utarbeider i tillegg ein Strategi- og handlingsplan, som saman med verktøya knytt til ordninga “Merket for berekraftig reisemål” vert ein viktig verktøykasse for å nå måla i Vegkartet. Strategi- og handlingsplan vert rullert kvart 2. år, og det vert rapportert årleg på utførte tiltak og resultat i forhold til målsettingar.



INNHALD

Formål	3
Innhald	5
Innleiing	6
Situasjonen i dag	7
Fjordkysten og Sunnfjord som reisemål	7
Infrastruktur, transport og reisemønster	7
Næringa i Fjordkysten og Sunnfjord	7
Utvikling i gjestedøgn og sesongvariasjon	8
Vesentleg for Vegkartet	10
Omgrep	11
Reiselivet sitt økosystem	11
Reisemålsleiing	13
Besøksforvaltning	14
Merket for Berekraftig reisemål	15
Trender	16
Teknologiutviklinga	16
Berekraftomstillinga	16
Klimaendringar	17
Geopolitikk og uro	17
Frå volum til verdi – eit reiseliv i endring	18
Destinasjonsselskapa si rolle i endring	20
Målgrupper	21
Hovudutfordringar	22
Visjon	22
Overordna mål	23
Eit heilårleg reiseliv	23
Vegkartet sine 7 spor	24
Organisering	26
Premissar for å lukkast	27
Rammevilkår	29

INNLEIING

Det er større endringar på gang av relevans for destinasjonsutviklinga. Både med omsyn til marknad, berekraft og næringa sine behov. Det er større vekstmoglegheiter i dag enn tidlegare og det anerkjennast at innsatsen i større grad skal rettast mot betalingsviljuge segment som både vil styrke lønnsemd, heilårleg næring og arbeidsplassar, og samstundes gjere næringa meir berekraftig (også ift klima og miljø). Dette vert anerkjent av stat og regjering og følgjast opp i delar av verkemiddelapparatet.

I «Næringsstrategi for Vestlandet» (PWC Rapport 2021) vert det peika på reiseliv, stadsutvikling og kultur som den første av 5 næringar som er spesielt viktige for samfunnsutvikling. Vidare at reiselivsnæringa i stor grad bidreg med omdømme-effektar for andre sektorar og næringar og at nøkkelen for å realisere auka verdiskaping avheng av samarbeid og samhandling.

Reiseliv er ikkje lenger “berre reiseliv”. Tilreisande, enten i jobb eller på fritidsreise, søker og deltar i større grad enn før i natur- og kulturopplevingar, og søker det autentiske og opprinnelege (Visit Norway sin målgruppeundersøkelse 2024), og forståing for levesett og folk som bur her. Reiseliv gjeld dermed både destinasjonsattraktivitet, identitet, bulyst, tilflyttar attraktivitet, næringsutvikling, tilgjengelegheit, infrastruktur og stadsutvikling. Reiseliv har blitt næringsliv og samfunnsliv.

Vegkartet peiker ut ei langsiktig retning for reiselivet i Fjordkysten og Sunnfjord, og peiker på hovudgrep som skal gjere destinasjonen betre rusta til å utnytte det potensiale som finst i marknaden. Ved ein forbetra utøving av marknads- og utviklingsrelaterte oppgåver, samt at ein betre kan bidra til å styrke utviklinga av næring og samfunn.

Reiseliv er Norges femte største eksportnæring. Det er økt etterspørsel etter bærekraftige reisemål og autentiske opplevelser, og Norge kan bli en verdensledende destinasjon for bærekraftig turisme.

(Næringsminister Jan Christian Vestre, okt 2023).

Selskapet Visit FjordKysten og Sunnfjord er ei samanslåing av dei to destinasjonsselskapa Visit FjordKysten og reiselivsdelen av Sunnfjord Utvikling (Visit Sunnfjord), og har vore operativ som ei eining sidan 01.04.22. I samband med etablering av det nye destinasjonsselskapet, vart det i 2023 laga ein strategiplan for det nye selskapet, for 2024 – 2026. Målsetjingar i denne strategiplanen er i hovudsak vidareført i framlegg til Vegkart.

SITUASJONEN I DAG

Fjordkysten og Sunnfjord som reisemål

Fjordkysten og Sunnfjord strekk seg frå breen i aust til fjorden og øysamfunna i vest, og omfattar dei seks kommunane Solund, Hyllestad, Askvoll, Fjaler, Kinn og Sunnfjord. Denne varierte regionen på vestkysten av Noreg byr på ein brei palett av naturskjønne opplevingar, kulturelle skattar og utandørsaktivitetar. Frå majestetiske fjell og fossefall til idylliske øysamfunn og historiske landemerke, inviterer Fjordkysten og Sunnfjord besøkande til å utforske og oppdage den unike karakteren og gjestfriheita til regionen.

Kyst- og fjordlandskapet med sine kontrastar i lys og vêr er ein spanande opplevingsarena for små og store eventyrlystne. Naturleg, forfriskande og ekte. Kontrastar i lys, vêr og landskap. God plass, fred og ro.

Heile regionen har eit godt utbygt nettverk av toppturar og mindre krevjande fotturar. I indre delar av destinasjonen er det gode forhold for ski og isbre-turar og aure- og laksefiske. Langs kysten er det gode forhold for sjøfiske, og idelle forhold for å oppleve det røffe vintervêret med stormwatching.

Destinasjonen har også naturgitte fortrinn for aktiv bruk av naturen som sykling, turgåing, kajakk mm. Området har ei rik historie, med djupe spor etter levd liv og fleire museum og besøkssenter som kan berike opplevingane til eit stadig større segment av kulturinteresserte turistar.

Tilgangen på serveringstilbod og matopplevingar varierer for stad til stad, og er eit viktig element for totalopplevinga og attraktiviteten på eit reisemål.

Infrastruktur, transport og reisemønster

Dei offentlege transporttilboda er viktige for reiselivet i regionen. Spesielt gjeld dette ekspressbåten mellom Bergen og Nordfjord, i tillegg til dei lokale båt- og ferjerutene og regionale bussruter. Flyplassane i Førde og Florø er ein ressurs for reiselivsnæringa i destinasjonen. Innlandsaksen, frå Sogn gjennom Skei til Nordfjord, har i dag stor turisttrafikk og er godt etablert, og det er eit potensiale for å få fleire reisande frå denne aksen vidare ut i vår destinasjon. Bergen er ein viktig innfallsport for turistar som kjem med fly og internasjonale båt- og ferjeruter, og samarbeid med turistinformasjonen i Bergen er sentral.

Som destinasjon er vi avhengige av at det er lett å komme hit og lett å reise mellom dei ulike reisemåla på destinasjonen. Samarbeid med lokale og sentrale myndigheiter, transportaktørar og reiselivsbransjen for å forbetre kommunikasjonen i form av infrastruktur og rutetilbod til og frå regionen er avgjerande for å skape ein attraktiv og tilgjengeleg destinasjon.

Næringa i Fjordkysten og Sunnfjord

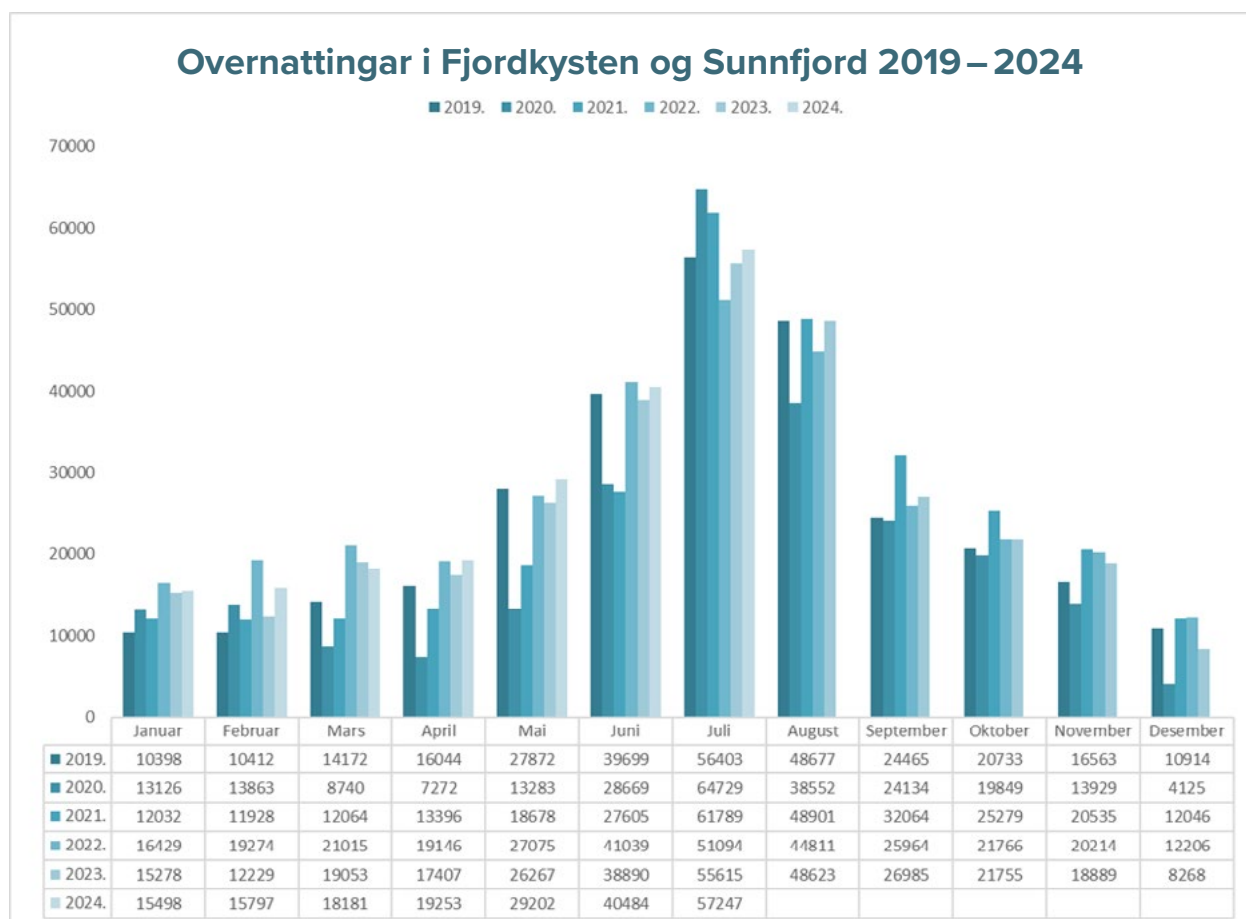
Næringa i Fjordkysten og Sunnfjord er prega av mange små og mellomstore aktørar. Hotella i byane har jamt over god trafikk det meste av året, der yrkesreisande sørger for driftsgrunnlaget. Også dei

mindre hotella i bygdene har ei hovudvekt av yrkesreisande. Variasjonar i aktiviteten i næringslivet lokalt gir utslag også for hotella. For alle hotella er det viktig med tilførsel av ferie- og fritidsreisande i sommarsesongen og helg, og for spesielt hotella i bygdene også i skuldersesongane og om vinteren. Lenger sesong kan bety mykje for utviklinga til desse hotella.

Det er mange som driv med hytteutleige. Fleire har i mange år retta seg mot fiskeglade turistar, hovudsakleg frå Tyskland, og har godt belegg. Det er mykje gjenkjøp og sesongen strekk seg ofte frå mars – oktober. Det er fleire mindre kafear og serveringsstadar kring i bygdene som er avhengige av turistar i sommarsesongen for å overleve. Dette gjeld også mange nærbutikkar. Det har vore ei auke i tal aktivitätsbedrifter, men det er framleis prega av få og små aktørar. Dei største arbeidsgjevarane i opplevingssegmentet er knytt til dei heil- eller deleigde offentlege verksemdene som museum, historiske bygg og liknande.

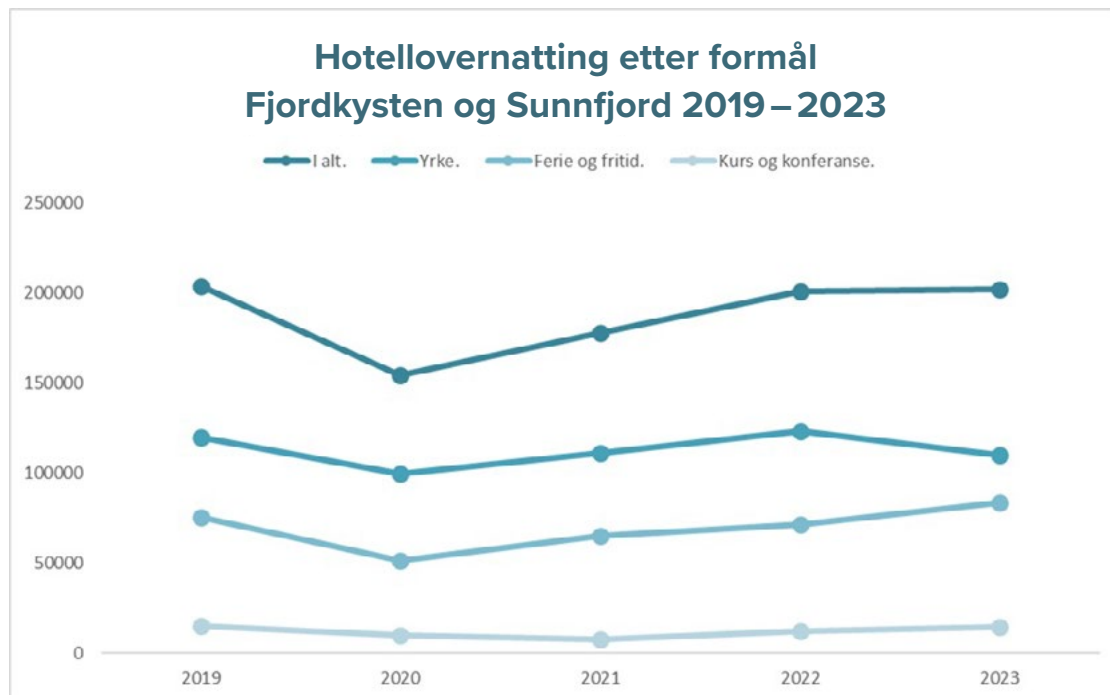
Utvikling i gjestedøgn og sesongvariasjon

For all statistikken er det viktig å vere merksam på at det er mange gjestedøgn som ikkje blir registrert hos SSB, dette gjeld både mindre utleigeeiningar av hytter/feriehus m.m., og t.d. gjestedøgn i gjestehamner og bubilcamping som skjer utanfor bedrifter som er registrert som reiselivsaktør. Statistikkane er likevel viktig faktagrunnlag for å sjå på trendar i utviklinga.



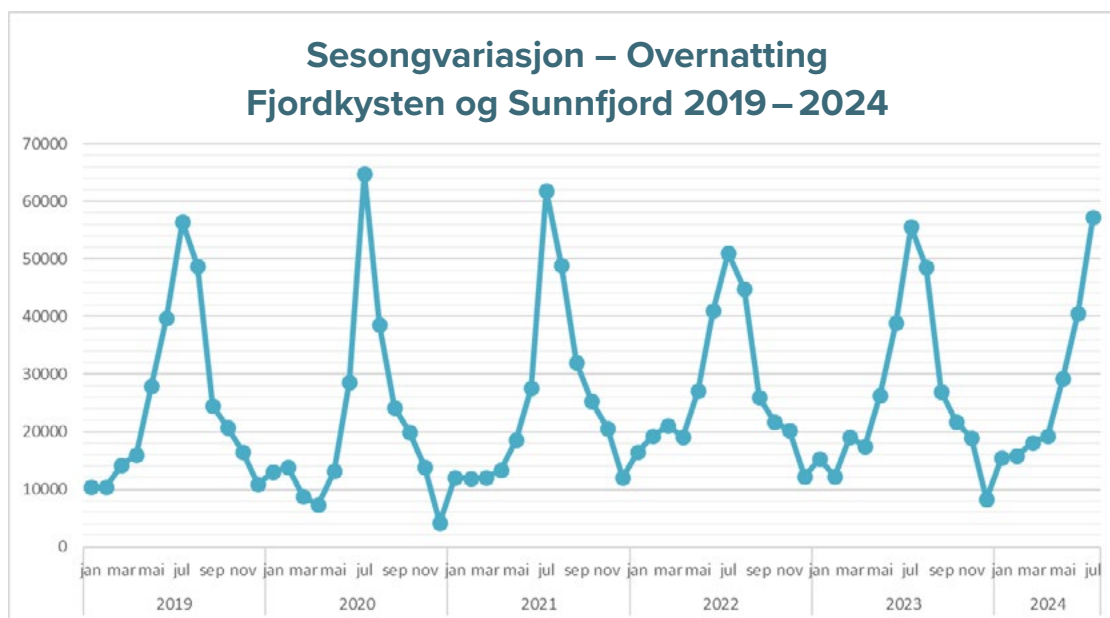
Kjelde: SSB 14172: Overnattingar, etter region, innkvarteringstype, bustadland, måned og statistikkvariabel, [14172: Overnattingar per reiselivsregion, etter innkvarteringstype og gjestene sitt bustadland 2016M01 - 2024M07](#). [Statistikkbanken \(ssb.no\)](https://statistikbanken.ssb.no)

Utviklinga i tal gjestedøgn viser ein positiv trend for Fjordkysten og Sunnfjord, og tala viser at vi i løpet av 2024 har passert 2019-nivået.



Kjelde: SSB 14172: Overnattingar, etter region, innkvarteringstype, bustadland, måned og statistikkvariabel, 14172: Overnattingar per reiselivsregion, etter innkvarteringstype og gjestene sitt bustadland 2016M01 - 2024M07. [Statistikbanken \(ssb.no\)](https://statistikbanken.no)

Tabellen viser at tal overnattingar med formål ferie og fritid har auka på hotella.



Kjelde: SSB 14172: Overnattingar, etter region, innkvarteringstype, bustadland, måned og statistikkvariabel, 14172: Overnattingar per reiselivsregion, etter innkvarteringstype og gjestene sitt bustadland 2016M01 - 2024M07. [Statistikbanken \(ssb.no\)](https://statistikbanken.no)

Det er store sesongvariasjonar i Fjordkysten og Sunnfjord, med ein topp i juli kvart år, og hovudsesong frå juni - august. Potensialet for auka verdiskaping ved å fylle meir opp i skulder- og lavsesong er stort.

Vesentleg for Vegkartet

Sjølv om lønnsemda varierer, skaper reiselivsbedriftene store ringverknadar i lokalsamfunnet. Dei har dessutan ofte sterk lokal forankring og vilje til å ta samfunnsansvar. Mange bedrifter er små, ligg spreitt og har difor utfordringar knytt til infrastruktur, transport og tilgang på arbeidskraft. Mange av dei er også prega av store sesongsvingingar. Dette gjer at verksemdene ikkje alltid er i stand til å jobbe godt nok med utvikling og omstilling. **For at reiselivet skal kunne bidra til utvikling av attraktive lokalsamfunn må næringa generelt bli meir heilårig.**

Vi har plass til fleire turistar både i sommarsesongen og vår/haust/vinter. Det er viktig å fylle opp med meir besøkande på sommarsesongen, for å gjere reiselivsbedriftene i stand til å ta grep for sesongutvikling. For å få til dette må vi lukkast i å endre marknadsmiksen til fleire utanlandske besøkande, som bookar reisene god tid i forvegen. **Per no er ein i for stor grad avhengig av norske gjestar med kortare planleggingshorisont, og dermed sårbare i fht spesielt sommarvêret.**

Ei sterkare satsing på B2B for å auke tal utanlandske gjestar er eit viktig hovudgrep. Det at vi framleis har god plass, sjølv i sommarsesongen, og liten grad av dei negative følgjene av for store turiststraumar er også vår største moglegheit og attraksjonskraft - heilt i tråd med trendane. Det må vere eit hovudfokus å ta vare på denne attraksjonskrafta ved å satse på verdi framfor volum når det gjeld målgrupper og segment.

Veksten skjer i ferie og fritidsmarknaden og i premiumsegmentet. Dette talar for ei fokusert satsing på utvikling av kvalitetsprodukt, noko som også samsvarar med kapasitet og infrastruktur på destinasjonen per dags dato. Dette skal ikkje vere til hinder for utvikling av større attraksjonar der det er infrastruktur og kapasitet til å handtere det på ein god måte.

Det blir viktig å skape kjennskap og reiselyst til Fjordkysten og Sunnfjord. Langsiktig bygging av merkevare og posisjon, som den mest attraktive destinasjonen i Fjord Norge for dei som ønskjer å reise "off the beaten track".

Det ligg eit potensiale i å utvikle regenerative opplevingar, der gjesten kan bidra i meningsfylt aktivitet som bidreg med noko positivt for lokalsamfunn og miljø. T.d. strandrydding, vertskap og vedlikehald av kulturminne m.m. Make a difference - go your own way.

Det ligg også ei moglegheit i å få gjestane til å bli lenger, ved å fokusere på både produktutvikling og innhaldsproduksjon som viser ei breidde av aktivitetar og reiseforslag, og som er lett å finne og kjøpe digitalt.

OPPSUMMERT

- Reiselivet i Fjordkysten og Sunnfjord skapar verdier langt utover reiselivsnæringa.
- Store sesongsvingingar står i vegen for fleire heilårlege arbeidsplassar.
- Vi har mykje av det mange ønskjer seg meir av (god plass, reint landskap, trygt og mykje ekte natur og kultur).
- Utanlandske besøkande bookar lengre tid i forvegen og er føreseielege.
- Det er aukande betalingsvilje i marknaden for opplevingar og kvalitetar vi kan by på ("Off the beaten track").
- Vi må drive fram utvikling som treff dei målgruppene vi prioriterer.



OMGREP

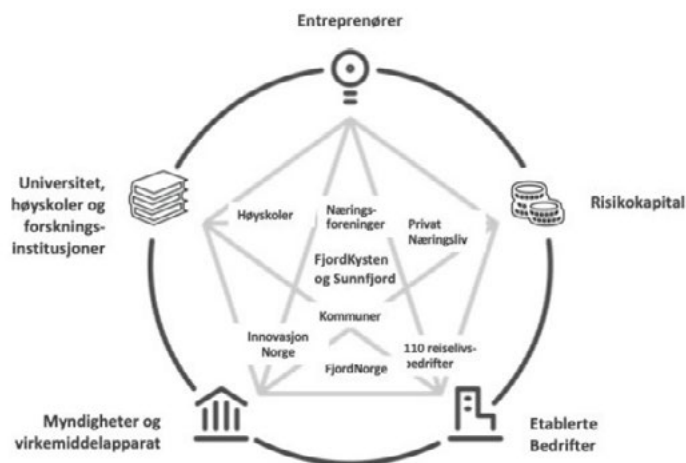
Reiselivet sitt økosystem

Dette Vegkartet legg ei brei forståing til grunn for definisjonen av reiseliv. Utover det som tradisjonelt vert definert som dei fem kjernenæringane i reiselivet (overnatting, servering, opplevingar, transport, formidling), fungerer reiselivet som eit økosystem.

Med det meinast det at reiselivet er avhengig av eit organisert samspel med samfunnet rundt seg. Det er fordi motivet for ei reise ikkje nødvendigvis er eit kommersielt produkt, men like gjerne ønsket om å drive med friluftsliv, besøke eit naturområde, eit kulturarrangement, eit museum, eit kulturminne eller ein attraktiv stad. Mange reiser også for å besøke familie og vener, men bruker likevel dei lokale tilboda. I sum utgjør dette reiselivet til eit økosystem og eit nettverk av bransjar med mange ulike koplingar mellom marknader, aktørar og leveransar.

Reiselivet er altså ikkje ei lineær verdikjede, snarare ein nettverksøkonomi der aktørane er avhengig av også andre ressursar enn sine egne for å kunne levere. I eit slikt system må alle aktørar ta ansvar for heilskapen. Forståinga av sosial berekraft synleggjer at innbyggjarane er aktive interessantar i reiselivet og reisemålsutviklinga. Samtidig hentar reiselivet i stor grad si attraksjonskraft frå fellesgode og ressursar på reisemålet. **Dette viser at heilskapleg forvaltning og leiing av reisemåla er nødvendig.**

Nokre av dei mest sentrale aktørane i reiselivet sitt økosystem er:



Næringsaktørane: Ansvar for eige sal og marknadsføring, produktutvikling i bedrifta, eigen kompetanseheving og aktiv deltaking i nettverkssamlingar.

Kommunane: Ansvar for å implementere reiseliv i planverk, tilrettelegging av areal for reiselivsverksemd, sikre rask sakshandsaming ved søknader, lokal infrastruktur som veg, parkering, skilting, toalett, tømrestasjonar, strandrydding/avfallshandtering, sikre at reiselivet sine behov er teke med ved innspel til offentlege ruter for buss/ferje/båt. Forplikte seg til langsiktig satsing for å bygge ein attraktiv destinasjon gjennom 3-årige avtaler med destinasjonsselskapet.

Lokale reiselivsforum: Representerer lokalt reiseliv og bidreg til tettare samarbeid mellom besøksnæringa lokalt, og mellom kommunen og besøksnæringa. Reiselivsforumet definerer og prioriterer lokale produktutviklingstiltak som fremjar det lokale reisemålet si utvikling og attraktivitet for besøkande.

Næringsforeiningar/Førsteinjeteneste: Samarbeidspartar i prosjekt og næringsutvikling. Disse er både breie næringsforeiningar og meir spesialiserte samarbeid relatert til reiseliv.

Visit Norway: Nasjonalt destinasjonsselskap med hovudoppgåve å posisjonere, merkevarebygge og marknadsføre Norge. Betydeleg innsats innan marknadsinnsikt og segmentering.

Innovasjon Norge: Nasjonalt og regionalt utvikling- og innovasjonsselskap som er ein del av det offentlege verkemiddelapparatet. Støttar kompetanseutvikling og satsingar bl.a. innan reiselivet.

Fjord Norge: Regionalt destinasjonsselskap for Vestland, Rogaland og Møre & Romsdal. Koordinerer utviklingsinitiativ i næringa samt internasjonal merkevarebygging og marknadsføring av Fjord Norway.

Vestland Fylkeskommune: Sentral støttespelar til reiselivet i FjordKysten & Sunnfjord ift planutvikling, innhaldsutvikling og finansiering av aktivitetar.

Visit Fjordkysten og Sunnfjord: Ansvar for sal og marknadsføring av destinasjonen, på vegne av medlemskommunar og medlemsbedrifter. Sikre god og profesjonell vertskapsfunksjon i regionen. Stimulere til kompetanseheving og produktutvikling, og arbeide for berekraftig og positiv utvikling til beste for reiselivsnæringa og lokalsamfunna. Dokumentasjon og måling av resultat og måloppnåing.



Reisemålsleiing

Reisemålsleiing vert brukt om funksjonen og samarbeidet mellom dei mange aktørane som, formelt eller uformelt, leiar utviklinga på eit reisemål. Ei god reisemålsleiing vert utøvd på lokalsamfunnsnivå i eit forpliktande samarbeid mellom næringsaktørar, innbyggjarar og det politiske abgjerdsnivået.

Reisemålsleiing, slik omgrepet vert brukt i dette Vegkartet, har eit breidt perspektiv på kva slags aktørar som er inkludert i begrepet. Kommunane har ei sentral rolle som samfunnsutviklar og planmyndigheit, og må difor ta eit overordna ansvar. Visit FjordKysten og Sunnfjord representerer viktige deler av reiselivsnæringa gjennom sin medlemsmasse, og har verdifull bransjekunnskap om næringslivet og utviklinga på reisemålet, og er også ein viktig aktør for å samordne og sjå regionen under eitt og bidra til at det blir utvikla tilbod som går på tvers av dei lokale reisemåla. Destinasjonsselskapet er dermed ein av fleire sentrale aktørar i reisemålsleiinga i sitt område.

Uavhengig av den lokale organiseringa, er eit godt samarbeid mellom kommunen og reiselivsnæringa ein forutsetning for å lukkast med ei berekraftig reisemålsutvikling.

Besøksforvaltning

Besøksforvaltning er avgjerande for å sikre ei berekraftig utvikling av reiselivsnæringa og samtidig ivareta natur- og kulturverdiane i regionen. Ei heilskapleg tilnærming til besøksforvaltning legg vekt på å balansere behova til både besøkande og lokalsamfunnet. Dette inkluderer å ta vare på kulturarv, naturressursar, fremje lokalt næringsliv og sikre trivsel blant innbyggjarane. Prosessen med å implementere besøksforvaltning på reisemålet omfattar:

1. Samarbeid og nettverksbygging: Etablere og styrke samarbeidet med lokale interessentar, frivillige organisasjonar, næringsliv og offentlege myndigheiter for å sikre en heilskapleg og koordinert tilnærming.
2. Politisk arbeid og planlegging: Drive politisk arbeid for å implementere berekraftige reisemålsutviklingsstrategiar, forankre reiseliv som ei sentral eksportnæring og integrere besøksforvaltning i areal- og samfunnsplanlegginga.
3. Tilrettelegging av infrastruktur: Bygge eller oppgradere infrastruktur som stiar, parkeringsområde, toalett og skilt for å betre handtere og leie besøkande på ein berekraftig måte.
4. Medverknad og involvering: Engasjere lokalbefolkninga og besøkande i reisemålsutviklinga gjennom møte, workshops, nettsider og sosiale medier for å sikre at deira stemmer blir høyrde og at dei føler seg delaktige i beslutningar som blir tekne.
5. Vertskap, opplæring og kompetanse: Tilby opplæring og workshops for lokale guidar, vertar og andre tilsette i næringa for å auke kunnskapen om berekraftig praksis og korleis dette kan bidra til besøksforvaltninga.
6. Utvikling av opplevingsprodukt: Samarbeide for å utvikle attraktive og autentiske opplevingar og produkt som tek omsyn til natur- og kulturverdiane i området, og som bidreg til å spreie turismen gjennom heile året.
7. Marknadsføring og promotering: Marknadsføring som fokuserer på berekraftige reisemål og opplevingar, og som bidreg til å tiltrekke seg utvalde målgrupper gjennom heile året.
8. Ansvarleg marknadsføring: Utvikle og distribuere informasjon til besøkande som fremjar viktigheita av å respektere natur- og kulturverdiane i området, samt informerer om lokale reglar og retningslinjer.
9. Overvaking og evaluering: Implementere system for å kontinuerleg overvake og evaluere utviklinga for å identifisere eventuelle utfordringar eller område som kan betrast.



Merket for Berekraftig reisemål

Alle kommunane som utgjer reisemålet Fjordkysten og Sunnfjord har fatta positivt vedtak om å vere bidragsytar for å oppnå Merket for berekraftig reisemål. Dette viser ein sterk forplikting til å innføre og støtte berekraftige løysingar innan reiselivet.

Merket for Berekraftig reisemål er eit viktig verktøy for utviklinga av reiselivet. Innovasjon Norge har etablert merkeordninga som bygger på ein standard som hjelper reisemål med å implementere berekraftige praksisar.

Gjennom å oppfylle 84 indikatorar innanfor ulike tema knytta til dei 10 prinsippa for eit berekraftig reiseliv, kvalifiserer reisemålet seg til å få eit kvalitetsstempel. Denne merkeordninga fungerer ikkje berre som eit kvalitetsstempel, men også som et verktøy for å styre og måle utviklinga over tid og dokumentere samanhengar, effektar og resultat.

TRENDAR

Teknologiutviklinga

Digitalisering og utvikling av nye tekniske løysningar er allereie ei sterk kraft i utviklinga av reiselivet, og er forventa å bli enno viktigare i åra som kjem. Ny teknologi vil kunne endre fordeling av arbeidsoppgåver på eit reisemål og snu opp ned på kva som er lønsamt og ikkje. Den bidreg til automatisering og nye kompetansebehov, og den gir moglegheiter for ei smartare og meir lønsam drift. Samstundes påverkar digitaliseringa marknaden sine behov, ikkje minst der nye løysingar gjer reiser meir saumlause, tryggare og enklare å kjøpe og gjennomføre. **Digitalisering er difor eit viktig konkurranseområde i reiselivet.**

Digitaliseringa fører samtidig til to store endringar som gir utfordringar i eit lokalsamfunnsperspektiv. Det eine er framveksten av digitale delingsplattformer for overnatting, som Airbnb og Homeaway. Den andre er knytt til guiding, biletedeling med meir. Fordelen med dei digitale plattformene er at fleire i eit lokalsamfunn får del i gode menneskemøte og ein del av reiselivet si verdiskaping. Ulempa er at desse nye forretningsmodellane skaper ei næringsverksemd som kan vere vanskeleg å få med i felles utviklingsløp og fellesgodefinansiering. Dei kan dessutan gje utfordringar med å nå fram med informasjon, reguleringar, sikkerheit med meir.

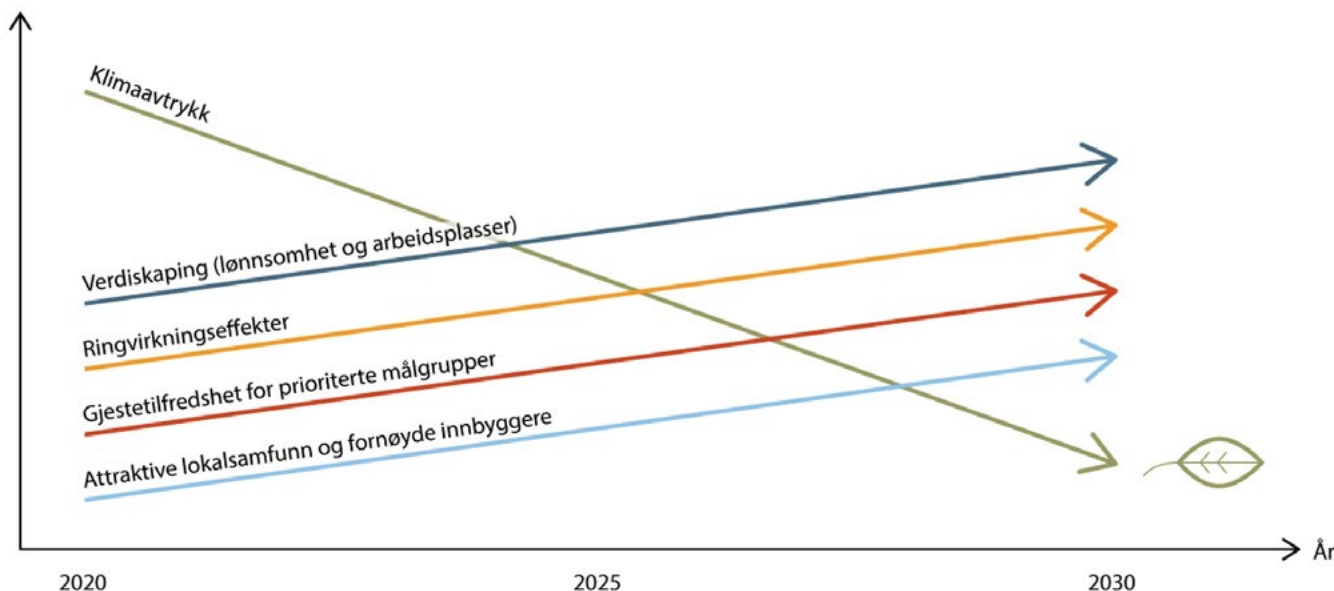
Lokal planlegging og besøksforvaltning blir stadig viktigare i reiselivet. Det bør difor integrerast i den offentlege planlegginga på lik linje med andre omsyn.

Berekraftomstillinga

Omstillinga til eit meir berekraftig reiseliv handlar både om natur, kultur, miljø, lokalsamfunn, men også om økonomi på bedrifts- og samfunnsnivå. Både berekraftomstillinga og det grønne skiftet får konsekvensar for korleis ein løyser nødvendige og ønska oppgåver. Samstundes påverkar det grønne skiftet marknaden sine ønskje og behov. Dei aktørane og reisemåla som ikkje klarer omstillinga raskt nok, vil tape i konkurransen.

Gjennom ei strategisk tilnærming som tek omsyn til desse trendane, kan vi sikre at Fjordkysten og Sunnfjord er ein ettertrakta turistdestinasjon som møter behova og forventningane til dagens reisande.

Den nasjonale reiselivsstrategien peikar ut mål og retning for ei heilskapleg og meir berekraftig reisemålsutvikling: Verdiskaping, ringverknadseffektar og gjestetilfredsheit skal auke. Utviklinga skal samstundes bidra til attraktive lokalsamfunn med fornøgde innbyggjarar og klimaavtrykket skal reduserast.



Figur. Pilene for norsk reiseliv mot 2030. Ei helheiskapleg og meir berekraftig utvikling. Kjelde: Innovasjon Norge, 2021

Klimaendringar

Vêr og klima har lenge vore ei utfordring for reiselivsbransjen. Nordmenn reiser etter vêret og avbestiller ofte ved dårleg vêr. Slik sett har spesielt YR dei seinare åra blitt ein maktfaktor i reiselivet. Europeiske turistar har i all hovudsak søkt varmt klima både på sommar og i kortferiar elles i året. Dette har endra seg. “Coolcation” har blitt eit omgrep i lys av hetebølgjer sør og midt i Europa dei seinare åra. Klimaendringane har gjort vårt kjølige og fuktige klima langt meir attraktivt på rekordtid. Friskt vêr er luksus for mange.

Dette gjenspeglar både i flyprisar, hotellprisar og restaurantprisar i dei store byane i Noreg samt på Vestlandet og i Nord-Noreg. Skjebnen er altså slik at der klimaendringane enkelte stadar har forferdelege konsekvensar med øydeleggingar og tragediar, så bærer dei med seg, i alle fall i ein periode, auka attraktivitet for reisemål i nord. Mange fleire vil oppleve det vi har i Noreg og på Vestlandet.

Geopolitikk og uro

Vi lever i ei uroleg tid med større geopolitisk uro enn på lenge. Splittelsar innanfor nasjonar, mellom nasjonar og kontinent, pregar både sivil tryggleik, ustabilitet innan handel og uføreseielege tider for framtidig utvikling.

Saman med effektar av klimaendringane så betyr dette at mange søker seg å feriere i trygge område, der demokrati råder. Og der det er god plass, reint og der dei samfunnsmessige infrastrukturane fungerer. Noreg er eit slikt land. Noreg opplevast som både trygt, reint, med styresmakter som er til å stole på og med avansert teknologisk utvikling. Noreg har til dømes ein nybil andel elektriske bilar på 94% (august 2024). Dette er i seg sjølv ikkje vesentleg for reiselivet, men gir utanlandske turistar hakeslepp. Andelen i Europa er i gjennomsnitt under 10%. Dette er med på å underbygge biletet av eit teknologisk avansert og moderne land, der berekraft og stødige struktur fungerer.

Frå volum til verdi – eit reiseliv i endring

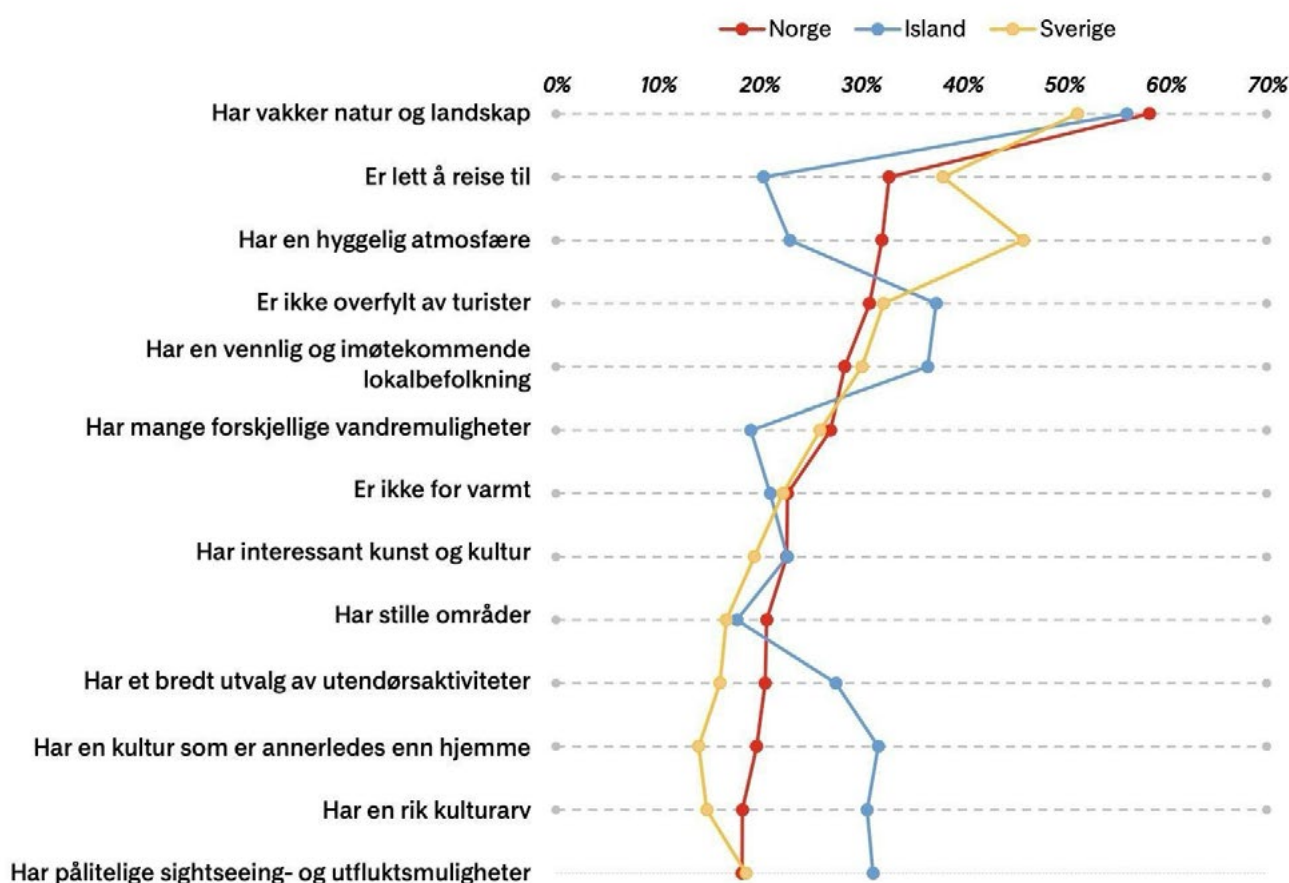
Reiselivsutvikling og reiselivet sin suksess har tradisjonelt blitt målt ut frå volum. Men vekst i volum samsvarar ikkje nødvendigvis med sunnare økonomi, lokal verdiskaping, gode gjesteopplevingar eller fornøgde innbyggjarar. Etter koronapandemien har omgrepet «build back better» blitt eit internasjonalt mantra og gir moglegheiter til å ta nye grep slik at reiselivsutviklinga i mykje større grad skjer på lokalbefolkninga sine premisser og er i tråd med måla for det grøne skiftet. Dei som er spesielt opptekne av dette er også målgrupper med god betalingsvilje.

Trendane avdekkjer marknaden sine ønskjer om ein meir berekraftig turisme der dei besøkande kjem tettare på innbyggjarar og lokalsamfunn.

Innovasjon Norge gjennomførte i 2024 ein stor internasjonal marknadsundersøking som bl.a. kartla sentrale drivarar (attraktivitetar) som målgrupper av spesiell relevans for Norge søker:

Hvilke kvaliteter og egenskaper skal ferieopplevelsen ideelt sett ha på denne ferie?

Andelen av feriereisende, som har angitt egenskapen







Destinasjonsselskapa si rolle i endring

Det er destinasjonsselskapet sine eigarar som gir mandat og rammer for verksemda, ut frå behov og finansielle forutsetningar. Oppgåvene er tradisjonelt knytt til marknadsføring, vertskapsoppgåver, samt utviklingsprosjekt for medlemmer og reisemålet.

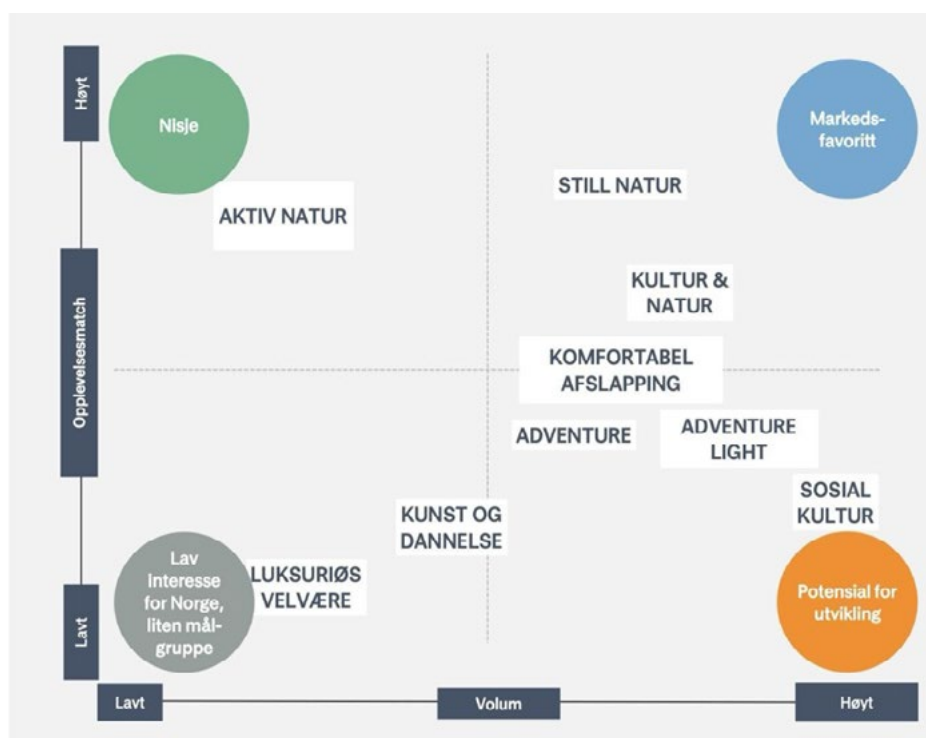
Gjennom Innovasjon Norge si ordning «Merket for berekraftig reisemål» har Visit FjordKysten og Sunnfjord teke ansvar for å koordinere prosessane for ei berekraftig reisemålsutvikling på destinasjonen. Dette fordrar eit tverrfagleg samarbeid mellom destinasjonsselskap, kommunane og næringa. Arbeidet med å oppnå «Merket for berekraftig reisemål» er organisert som eit toårig prosjekt (2022-2024) med eigen prosjektleiar, og er finansiert med 68 % av Innovasjon Norge.

Dei nye oppgåvene i samband med reisemålsutviklinga skapar utfordringar i forhold til dei tradisjonelle forretningsmodellane. For å nå ambisjonane i Vegkartet er det vesentleg at det i ei framtidsretta organisering vert sikra ressursar og kompetanse på berekraftig reisemålsutvikling og besøksforvaltning i destinasjonsselskapet. Slik kan Visit FjordKysten og Sunnfjord ta ei koordinerande rolle i forhold til arbeidet både i kommunane og for heile destinasjonen.

MÅLGRUPPER

Reisebarometeret for hausten 2023 gir oss viktig innsikt i reisetrendar og opnar opp for strategiske tilnærmingar som kan auke attraktiviteten til destinasjonen og tiltrekke seg fleire besøkande. Vidare har Innovasjon Norge nyleg (2024) gjennomført ein stor marknadsundersøking i 9 land av relevans for Norge og Vestlandet med over 13000 respondentar. Denne inneheld svært relevant innsikt for vegkartet. Innsikt herifrå blir verdifull for vårt marknads- og utviklingsarbeid dei kommande åra.

Det er verdt å merke seg at den nasjonale innsatsen i utlandet vil rette seg mot målgrupper som er spesielt opptekne av opplevingar i natur, kultur og i berekraftig ressursbruk. Innovasjon Norge har gitt namn og skildring til 9 segment. Av desse er “Stille natur”, “Aktiv natur”, “Kultur og natur” og “Adventure / Adventure light” spesielt relevante for Fjordkysten og Sunnfjord.



Nokre andre funn i Innovasjon Norge si marknadskartlegging som er av spesiell relevans for Fjordkysten og Sunnfjord:

- Naturferiar er like populært som byferiar for dei aktive reisande dei kommande tre åra.
- Målgrupper som er opptekne av community engagement (opptekne av lokal verdiskaping) veks.
- Berekraft er i ferd med å bli ein hygienefaktor for aktive reisande i alle marked.
- Uavhengig av målgruppe vel dei reisande å feriere på reisemål som er pålitelege.
- Hovudgrunnen for å reise til Noreg på ferie er vakker natur og landskap (kontrastar).
- Å reise til stadar som ikkje er overfylte av turistar er meir attraktivt enn nokon gang.

HOVUDUTFORDRINGAR

Sett i lys av målsettingane og ambisjonane i Vegkartet, kan situasjonen oppsummerast i følgjande hovudutfordringar for Fjordkysten og Sunnfjord:

1. Reiseliv må anerkjennast som samfunnsnyttig næring og må prioriterast deretter
2. Ei større satsing krev fleire involverte, betre forankring og større grad av samhandling mellom aktørane i reiselivet og kommunane
3. Nødvendig utvikling vert bremsa av svak økonomi for mange i næringa, grunna store sesongvariasjonar. Det er derfor vesentleg at vi organiserer oss for eit felles løft i retning heilårsnæring.
4. Det er naudsynt å auke verdiskapinga per besøkande, for å nå målet om vekst utan auka klimautslepp. Då må også opplevingsverdien opp, og besøkande må bli lenger.
5. Vi har ei utfordring knytt til føreseieleg turisme. Gjestemiksen vår med mange norske turistar, gjer at vêrforhold får umiddelbar effekt på kort sikt. Dette gjer arbeidsforhold og føreseielege inntekter vanskeleg.

VISJON

På sporet av det gode liv

Fjordkysten og Sunnfjord skal vere ein stad der både besøkande og lokalbefolkninga finn vegen til det gode liv – gjennom opplevingar, natur, kultur og fellesskap.

Ein destinasjon der berekraftig utvikling skapar harmoni mellom menneske og miljø, og der reiselivet bidreg til å gjere både livskvalitet og lokalsamfunn rikare.



Fjordkysten
& Sunnfjord



OVERORDNA MÅL

Eit heilårleg reiseliv

Skal reiselivsnæringa utviklast som ei lønsam og attraktiv næring, er evna til å skape verdifulle, heilårlege arbeidsplassar viktig. Heilårleg forutset framleis satsing på sommarsesongen, men også strategisk satsing på utvikling av skulder- og vintersesong. For at vår/haust og vinter skal bli ein ny vekstsesong må alle aktørar jobbe saman langsiktig med både marknads- og produktutvikling og tilgjengelegheit.

For å oppnå dette må vi lukkast med å tiltrekke nok gjestar til reisemålet heile året og ein større grad av førehandsbooking. Dette kan oppnåast gjennom eit breitt spekter av aktivitetar og opplevingar som appellerer til ulike målgrupper og sesongar.

Mål

Auke tal besøkande i skulder- og vintersesong, og auke tal besøkande og opphaldstid i sommarsesongen. Tiltrekke seg gjestar med god betalingsevne og -vilje, som ønskjer eit opphald som harmonerer med lokalt verdigrunnlag og som bidreg til at lokalsamfunna utviklar seg til beste for innbyggjarane på ein måte som styrker vår identitet og integritet.

Dette forutset produktutvikling med fokus på kvalitet og vertskapsrolla. Auka grad av samhandling mellom kommunane og aktørane i reiselivet sitt økosystem, for å sikre ei langsiktig og berekraftig utvikling.

VEGKARTET SINE 7 SPOR

Dette er ei skildring av 7 viktige satsingsområde. Kvar av desse vil bli eit eige innsatsområde med dels ulike deltakarar / involvere ulike aktørar, og vil skildrast meir i detalj i ein eigen Strategi- og handlingsplan som også implementerer Handlingsplan for berekraftig reisemålsutvikling (2023).

#1 Berekraftig reisemål

Satsingsområdet Berekraftig reisemål har som mål å utvikle Fjordkysten og Sunnfjord som ein destinasjon for berekraftig turisme. Dette inneberer å kombinere økonomisk vekst med ansvarleg miljø- og samfunnsforvaltning, og å sikre at regionen sine unike natur- og kulturressursar vert bevarte for framtidige generasjonar.

Målbilete 2030:

Fjordkysten og Sunnfjord er merka som Berekraftig reisemål, og destinasjonsselskapet har ressursar og kompetanse til å ta ei koordinerande rolle for kommunane og destinasjonen i arbeidet. Regenerative opplevingar er etablert som ein viktig del av opplevingstilbodet i Fjordkysten og Sunnfjord, der oppleving av lokalsamfunn og levesett er ein viktig opplevingsverdi. Det skal ikkje vere overturisme i Fjordkysten og Sunnfjord. Det leggst til rette for lengre opphald. Opplevingar og aktivitetar har prioritet i Reisemålsleiinga sitt arbeid.

#2 Styrka samhandling

Det må etablerast Reisemålsleiing lokalt, som kan ivareta oppgåver som besøksforvaltning og sikre god samhandling i reiselivet sitt økosystem. Etablering av Reiselivsforum og Reisemålsleiing for kvart enkelt reisemål, kontaktperson for reiseliv i kvar kommune. Det må også etablerast eit felles Destinasjonsråd for heile destinasjonen, som eit rådgivande organ for koordinering av utviklinga for heile destinasjonen. Fakta og kunnskap ligg til grunn for vidare utvikling av reiselivet.

Målbilete 2030:

Lokal reisemålsleiing er etablert, og har auka samhandlinga mellom kommune, reiselivet og lokalbefolkning. Reisemålsleiinga bidreg til at det vert gjennomført gjesteundersøkingar. Alle kommunane har utvikla besøksstrategi og verktøy for besøksforvaltning. Nye opplevingskonsept gjennom samarbeid mellom fleire reiselivsaktørar er etablert. Fjordkysten og Sunnfjord har ei framtidsretta, effektiv organisering av reiselivet, og kommunane har ei aktiv rolle i destinasjonsutviklinga og reisemålsleiing.

#3: Bygge merkevare for å skape reiselyst og attraksjonskraft for Fjordkysten og Sunnfjord

Auka og smartare marknadsføring for å nå dei som vil til Noreg, men “off the beaten track”. Vi skal ta ein posisjon i marknaden som den kontrastfylte delen av Vestlandet; urørt og berekraftig - “det neste spennande - der ikkje alle andre dreg”. Vi vil ha stor nytte av å styrke eigen merkevare saman med FjordNorge - a part of Fjord Norway. Kommunikasjonskonseptet “Go your own way” skal vere utgangspunkt for ein spissa kommunikasjon.

Målbilete 2030:

Våre marknadsandelar mellom internasjonale turistar til Noreg har auka frå 0,8 % i 2023 til 1,5 % i 2030. Merkevare og kommunikasjonskonsept er implementert hos reiselivsbedriftene. Reisemålsleiinga samarbeider om profilering og destinasjonsmarknadsføring. Det er utvikla

gode og lett tilgjengelege verktøy for merkevareplattformen med historier, foto, film - til hjelp i marknadsføringa for både reiselivsbedrifter og reisemål på destinasjonen.

#4 Marknadsføring og sal / fasilitering mot B2B og MICE som prioritert satsing

Auka satsing på marknads- og salsarbeid mot turoperatørar, for å sikre ei større grad av førehandsbookingar i ein utvida sesong. Eiga satsing på bedriftsmarknaden mellom Bergen og Ålesund for møter og firmaturar.

Målbilete 2030:

Tal gjestedøgn totalt har auka med 60 %, frå 309.000 i 2023 til 495.000.

Tal gjestedøgn i skuldersesong og vinter (september-april) har dobla seg, frå 140.000 i 2023 til 280.000. Tal sysselsette har auka, og verdiskapinga i reiselivet har auka vesentleg.

#5 Innhaldsutvikling

Utvikling av heilskapleg innhald og pakkar for heile destinasjonen og for kvart reisemål høgsesong/skuldersesong/vinter.

Målbilete 2030:

Det leggst til rette for lengre opphald i Fjordkysten og Sunnfjord. Gjennomsnittleg opphaldstid har auka med + 1 døgn, frå 1,7 i 2023 til 2,7 i 2030. Tal følgjarar og engasjement på SoMe har auka vesentleg.

#6 Destinasjons- og produktutvikling

Fasilitere og koordinere innsats for å utvikle ei større breidde av tilgjengelege og salbare produkt og opplevingar heile året, og stimulere til produktutvikling som treff drivarar for våre prioriterte målgrupper.

Målbilete 2030:

Det er utvikla eit breidt sett av nye opplevingar og tilbod i perioden frå oktober til april.

Destinasjonen har eit attraktivt tilbod av produktpakkar med opplevingar frå hav til bre, og har utvikla bookbare tilbod av regenerative opplevingar. Det er utvikla fyrtårnsopplevingar på kvart reisemål.

Ein har engasjert næringa i produktutvikling og fasilitert innhaldsutvikling retta mot premium målgrupper. Reisemålsleiinga arbeider for at flest moglege opplevingstilbod settast i stand til å ha heilårsdrift.

#7 Ein tilgjengeleg destinasjon

Gjere det enkelt å finne, kjøpe, reise til og på destinasjonen, og å oppleve Fjordkysten og Sunnfjord. Besøkande skal på ein enkel måte kunne tileigne seg relevant og riktig informasjon på eit språk dei forstår.

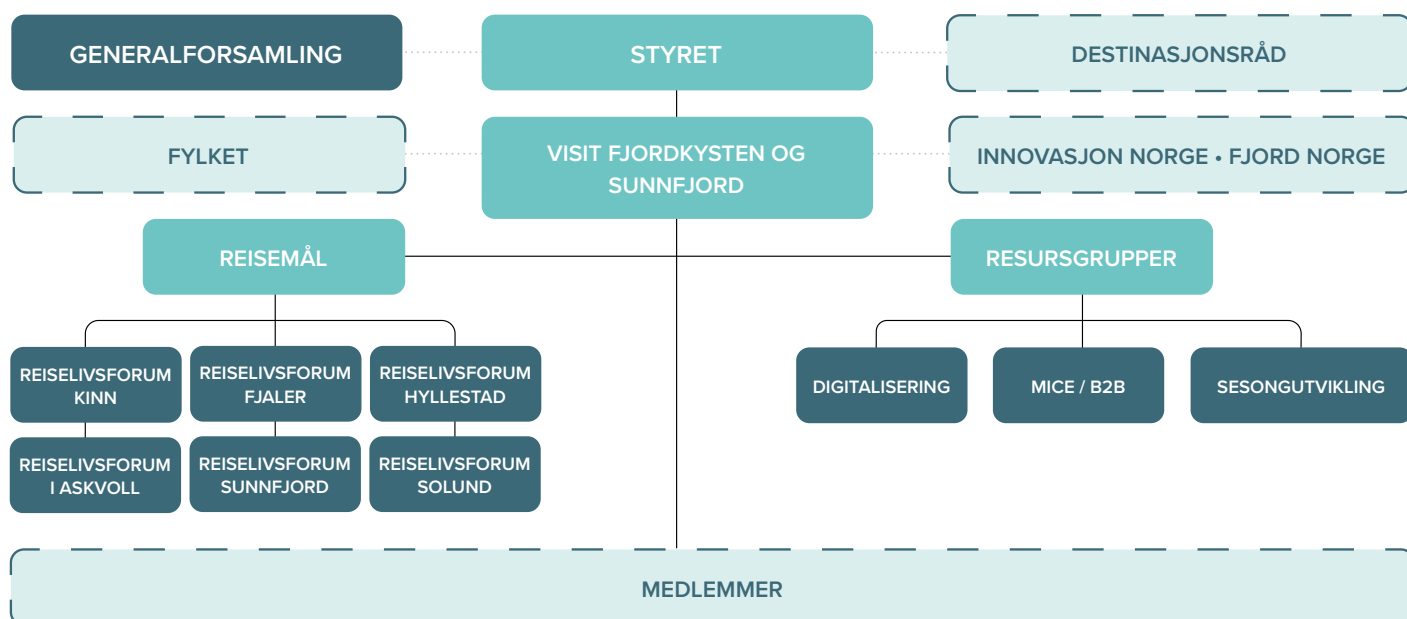
Målbilete 2030:

Heimesidene til Fjordkysten og Sunnfjord er enkle å finne fram på, og gir oversikteleg informasjon om produkt, opplevingar, reiseruter og verdifulle leads til reiselivsbedriftene. Vesentleg auke i tal bookbare produkt og opplevingar. Det er utvikla digitale besøks- og guidetjenester. Saumlause og oversiktlege kollektivruter som gjer det enkelt å reise til og på destinasjonen. Auka tilbod av grøn mobilitet på destinasjonen.



ORGANISERING

Visit Fjordkysten og Sunnfjord opererer i eit økosystem der verdiskaping skjer i samhandling med fleire aktørar. Destinasjonsrådet skal vere eit rådgivande fóra.



PREMISSAR FOR Å LUKKAST

Vegkartet har som mål å legge grunnlaget for ei heilskapleg og langsiktig utvikling av destinasjonen. Gjennom ei koordinert tilnærming og samarbeid på tvers av ulike bransjar og interessentar, søker strategien å utnytte dei naturlege og kulturelle ressursane på ein berekraftig måte, samstundes som den styrkar lokalsamfunnet og leverer kvalitetsopplevingar for besøkande. Sentralt i Vegkartet står prinsippa for berekraftig utvikling, samarbeid gjennom reisemålsleiing og fokus på å skape attraktive lokalsamfunn. Gjennom solid forankring, langsiktig planlegging og målretta innsats vil Vegkartet legge til rette for ei reiselivsnæring som bidrar til økonomisk vekst, trivsel i lokalsamfunnet og ei rikare oppleving for besøkande.

Det er kommunane på destinasjonen, både på politisk og administrativt nivå, samt på tvers av fagområde, som har ansvar for å følgje opp satsingane i Vegkartet saman med Visit FjordKysten og Sunnfjord. Ei realisering av Vegkartet er likevel ikkje mogleg å få til utan eit tett samspel med aktørar på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå. Dette gjeld både offentleg-, privat- og friviljug sektor, kunnskapsmiljøa, samt innbyggjarane på destinasjonen. Etablering av Reiselivsforum og Reisemålsleiing for kvart enkelt reisemål, kontaktperson for reiseliv i kvar kommune, og etablering av eit felles overordna Destinasjonsråd for heile Fjordkysten og Sunnfjord som destinasjon er viktige verktøy for å få til samarbeid på lokalt og regionalt nivå.

1. Kommunen si overordna rolle som samfunnsutviklar

- a. Reiselivet er i tett samspel med lokalsamfunnet, og kommunen må spele ei sentral rolle i reiselivsutviklinga i Fjordkysten og Sunnfjord.
- b. Kommunen må utvikle ei meir forpliktande samhandling og styrke koordineringa både internt i kommunen og eksternt, med og mellom aktørane i reiselivet sitt økosystem.
- c. Ei robust og konkurransedyktig næring er ei forutsetning for å nå det overordna målet i Vegkartet. Kommunen må difor vere med å tilrettelegge for ei ønska utvikling på reisemåla og i næringa.

2. Etablering av Reisemålsleiing

- a. Etablering av ei Reisemålsleiing på kvart reisemål, som fungerer som ein koordinerande instans for reiselivsnæringa, kommunen og lokalbefolkninga / friviljug på reisemålet.
- b. Etablering av eit overordna Destinasjonsråd for heile destinasjonen.

3. Fremje samarbeid i reiselivet

- a. Styrke samarbeidet mellom ulike bransjar innan reiselivet, som overnatting, servering, aktivitetar og opplevingar, transport og formidling.
- b. Opprette lokale Reiselivsforum for å fremje samarbeid.

4. Forvaltning av ressursar

- a. Identifisere og verne nøkkelressursar som natur- og kulturbaserte attraksjonar
- b. Utvikle strategiar for berekraftig forvaltning av desse ressursane.
- c. Integrere prinsipp for berekraftig utvikling i alle aspekt av reiselivsnæringa.

5. Styrking av lokalsamfunnet

- a. Reiselivstilbodet skal skape arbeidsplassar og auke lokal verdiskaping.
- b. Utvikle tilbod som bevarer lokal natur, kultur og identitet.
- c. Bidra til attraktive lokalsamfunn ved å sikre at reiselivet gir positive samfunnsbidrag, inkludert sosial verdiskaping og friviljug innsats.

6. Kundeverdi og opplevingskvalitet

- a. Fokuserer på å levere høg kvalitet på opplevingar og tenester for besøkande, slik at dei opplever stor verdi og ønskjer å kome tilbake.
- b. Utvikle eit mangfaldig og attraktivt opplevingstilbod som kan oppmuntre gjestane til å forlengje opphaldet sitt og utforske fleire lokale aktivitetar og tenester.
- c. Integrere prinsipp om mangfald og universell utforming i opplevingstilbodet for å sikre tilgjenge og inkludering for alle besøkande, uavhengig av bakgrunn eller evner.
- d. Stimulere til innovasjon og tilpassing i reiselivsnæringa for å møte endra behov og preferansar hos besøkande.

7. Styrking av tilpassingsevne

- a. Utvikle tiltak for å tiltrekkje og behalde kompetanse og personale innan reiselivsnæringa, inkludert tiltak retta mot å auke mangfaldet og inkludering.
- b. Styrkje kompetansen innan reiselivsnæringa gjennom kurs, opplæring og erfaringsdeling for å møte nye utfordringar og moglegheiter.
- c. Oppmuntre til ein kultur for ansvar, fleksibilitet og innovasjon som gjer det mogleg å tilpasse seg endringar i marknaden og teknologiske framskritt.
- d. Leggje til rette for kontinuerleg læring og utvikling blant aktørane i næringa for å sikre ein dynamisk tilnærming til drift og tenesteleveranse.

RAMMEVILKÅR

Rammevilkåra for norsk reiselivsnæring er forma av ei rekkje strategiske dokument og initiativ frå regjeringa og andre aktørar:

1. Vegkart for Reiselivsnæringa: Næringsministeren presenterte i februar 2024 eit vegkart med tiltak som skal styrke reiselivsnæringa og gjere Noreg til verdas mest berekraftige reisemål.
2. Nasjonal Reiselivsstrategi: Innovasjon Norge har leia arbeidet med den nasjonale reiselivsstrategien, som fastset premisser for utvikling, verdigrunnlag, mål, strategiske grep, og anbefalte satsingsområde og tiltak.
3. NOU 2023: Leve og oppleve - Reisemål for en berekraftig framtid: Reisemålsutvalet sin rapport utforskar kommunen sitt handlingsrom knytt til styring av besøk, forvaltning av lokale fellesgode og finansiering av reiselivstenester.
4. Hele Norge eksporterer: Reiseliv vart den femte eksportsatsinga i regjeringas eksportreform. Denne satsinga skal bidra til auka eksport og ein meir konkurransedyktig, berekraftig og lønsam reiselivsnæring.
5. Reiseliv 2030: Hovudoppgåva for strategigruppa er å utarbeide en strategi med anbefalingar om korleis den samla virkemiddelbruken, forskingsinnsatsen og anna innovasjonsfremjande aktivitet, kan innrettast for å oppnå ei langsiktig og berekraftig verdiskaping i reiselivsnæringa.
6. Berekraftsnettverket: Nettverk for destinasjonsleiing og berekraftig reisemålsutvikling (NDBR) er eit nasjonalt samarbeidsnettverk med mål om etablering av berekraftige reisemål, kunnskapsdeling, tilgang til ressursar, auka verdiskaping og miljømessige gevinstar. Berekraftnettverket er knytt til Innovasjon Norge og arbeidet med Merket for Berekraftig Reisemål.
7. Temaplan Reiseliv i Vestland 2023-2025: Vestland fylkeskommune har utvikla ein temaplan for reiselivet som tek sikte på å styrke regionen som eit attraktivt og berekraftig reisemål.
8. Besøksforvaltning i Vestland: Vestland fylkeskommune jobbar med eit prosjekt for besøksforvaltning med mål om å utvikle eller ta i bruk modeller og verktøy for langsiktig satsing der reisemålsorganisasjonar, kommunane og fylke kan leggje til rette for ei strategisk satsing på besøksforvaltning.
9. Menon Prognose for 2030: Menons prognose for norsk reiselivsnæring tyder på betydeleg vekst mot 2030, driven av auka omsetning og eksportinntekter.
10. Norsk reiselivsbarometer: Norsk reiselivsbarometer gir innsikt i trendar og utviklinga i norsk reiselivsnæring. Det analyserer data frå ulike kjelder for å forstå marknaden betre, inkludert turiststraumar, økonomiske forhold og endringar i reisevanar.
11. Scenario Fjord Norge 2030

Desse dokumenta og initiativa set retninga for norsk reiselivsnæring og legg til rette for ei meir berekraftig, lønsam og konkurransedyktig framtid for næringa.



A. H. A. • www.ahlaa.no



Fjordkysten
& Sunnfjord