

Hardingtinget

Norheimsund 13.februar



Visit Hardangerfjord AS

- Hvem er vi?
 - Charlotte Lingener - B2B
 - Sjur Vågen - B2C
 - Andreas Skogseth – leder
- *Vi skal styrke Hardanger-regionen som reisemål.*
- 40% offentlig - 60% privat.
- 5 kommuner og over 120 reiselivsbedrifter.





Tilbakeblikk 2019

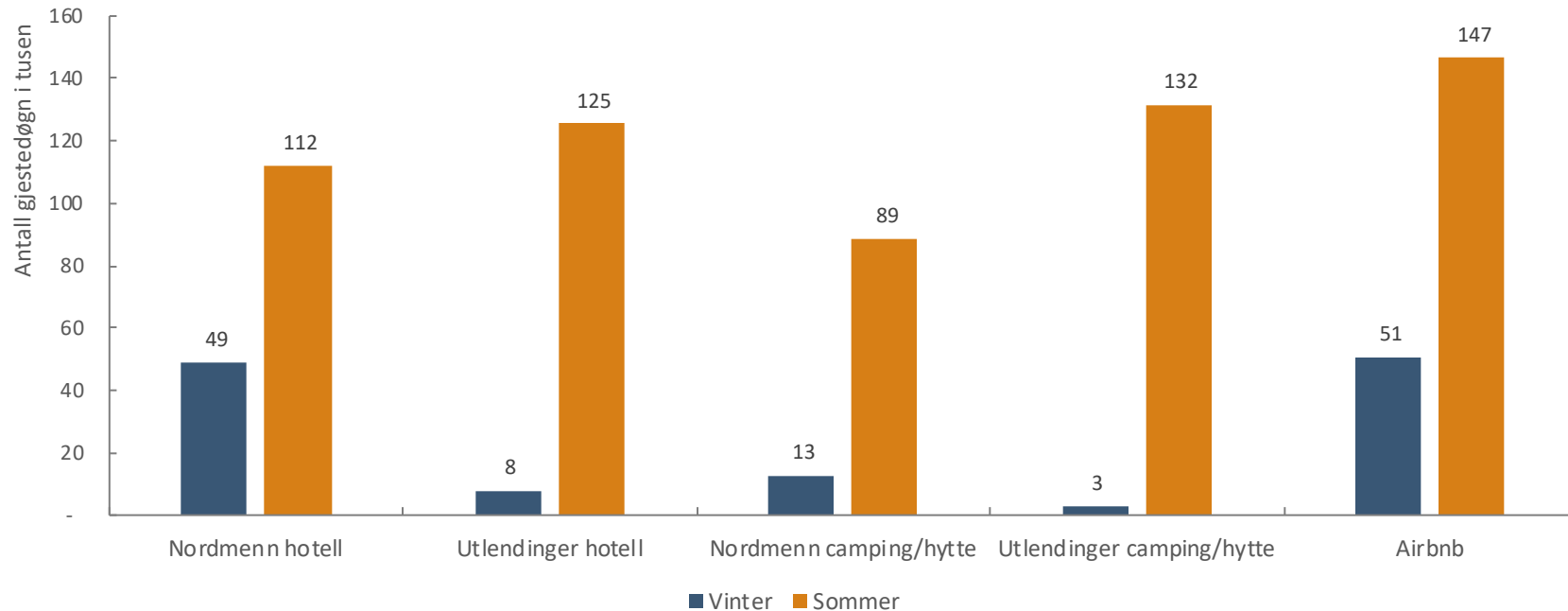
- Hardanger-regionen er en av vinneren på Vestlandet målt i vekst i overnattinger.
- Samlet kommersiell overnatting i Hardanger-regionen opp over 8%.
- Finner størst vekst innen AirBnb-segmentet og hytte/camping.
- Fremdeles meget skjev fordeling mellom sommer og vinter.
- Samlet omsetning i de 7 kommuner i 2018 på 972.000.000,- (landbasert aktivitet).



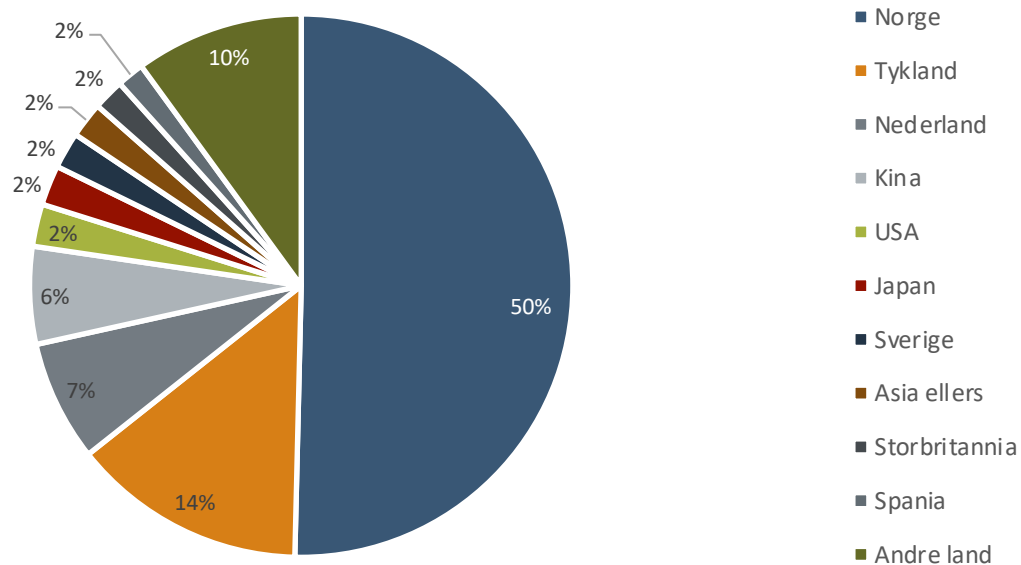
Hvem er “Hardanger-turisten”?

- Vi vet for lite om turistene som besøker oss.
- Vi gjennomførte en større analyse i 2019 i samarbeid med Menon Economics.
- Gir verdifull informasjon med hensyn til marked og etterspørsel.
- Tallfester verdiskapningen det landbaserte reiselivet tilfører Hardanger-regionen.
- Vår utsendte vekslet mellom målepunkter fra juni-august. 644 respondenter fra Kvinnherad til Eidfjord.

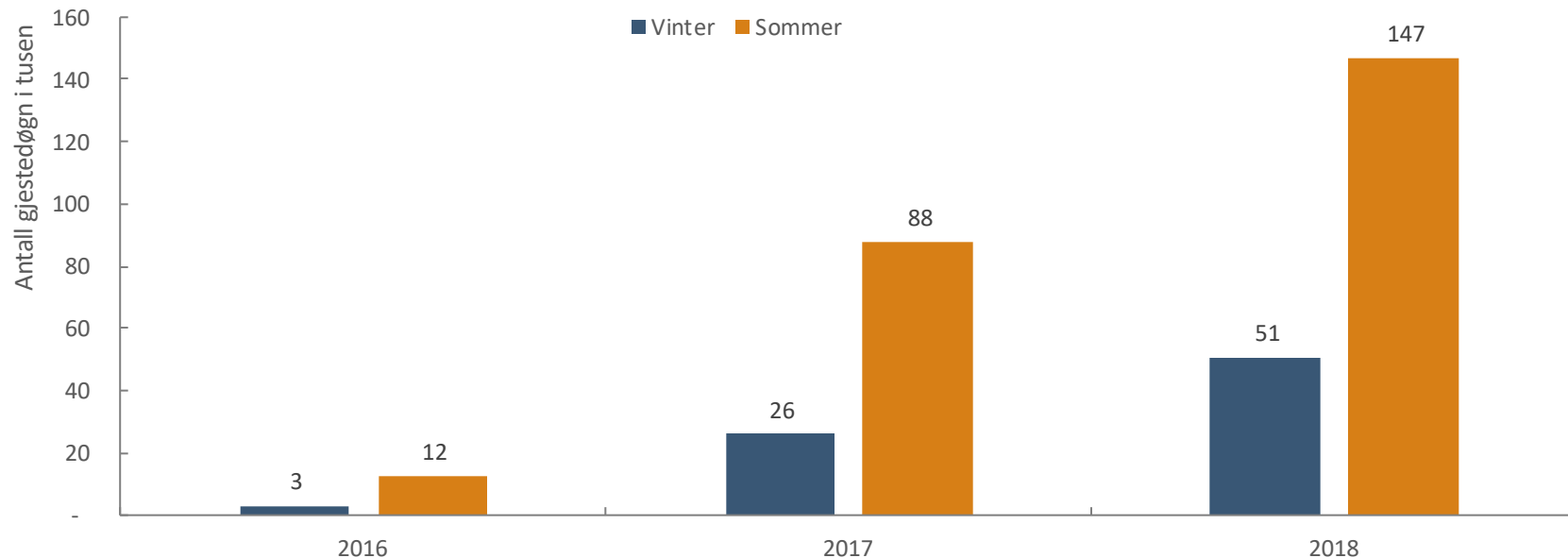
Antall kommersielle gjestedøgn i Hardanger, 2018.



Antall kommersielle gjestedøgn i Hardanger, 2018, fordelt på nasjonalitet



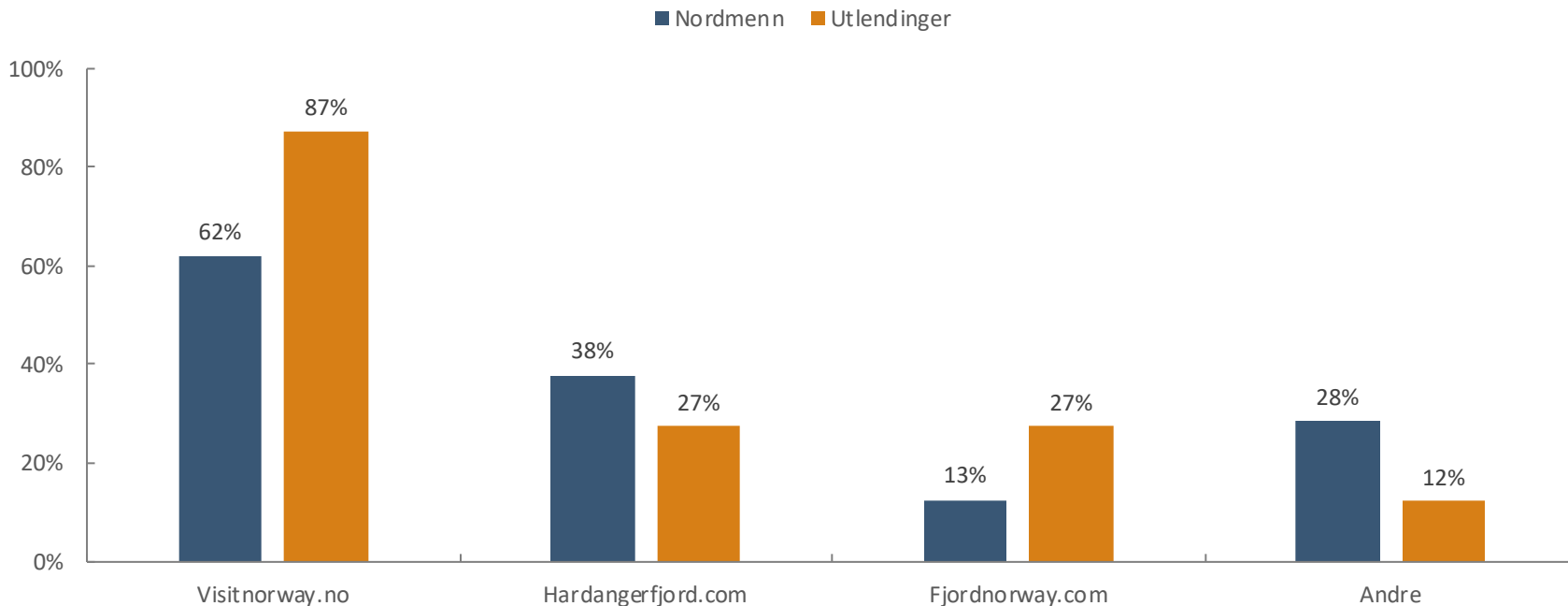
Utvikling i Airbnb- og Homeaway-overnattinger siste tre år i Hardanger



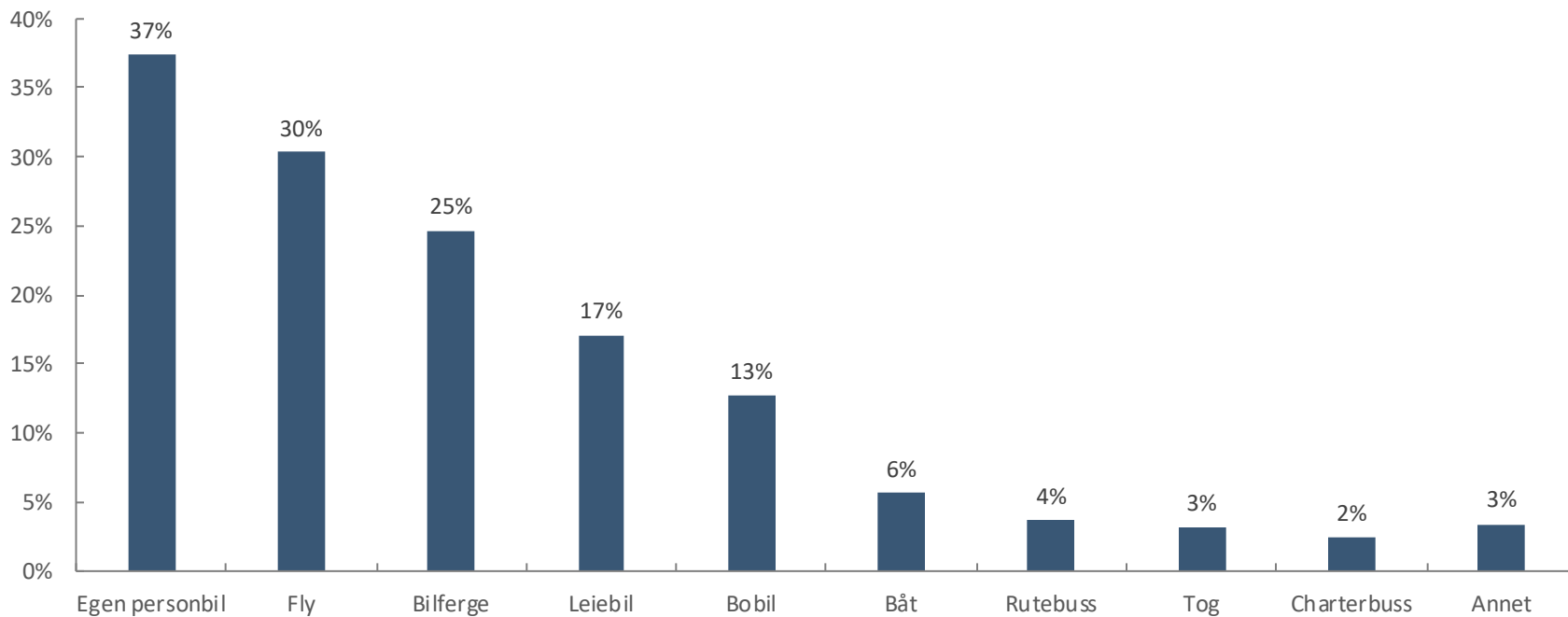
Fra spørreundersøkelsen

644 respondenter – juli-august
7 kommuner

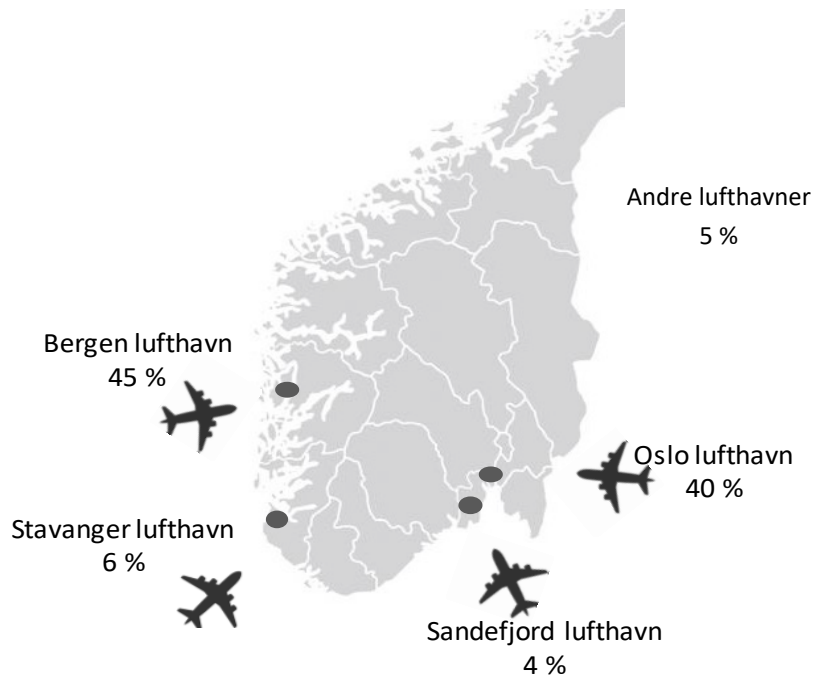
Hvilke nettsteder fant du nyttig informasjon på?



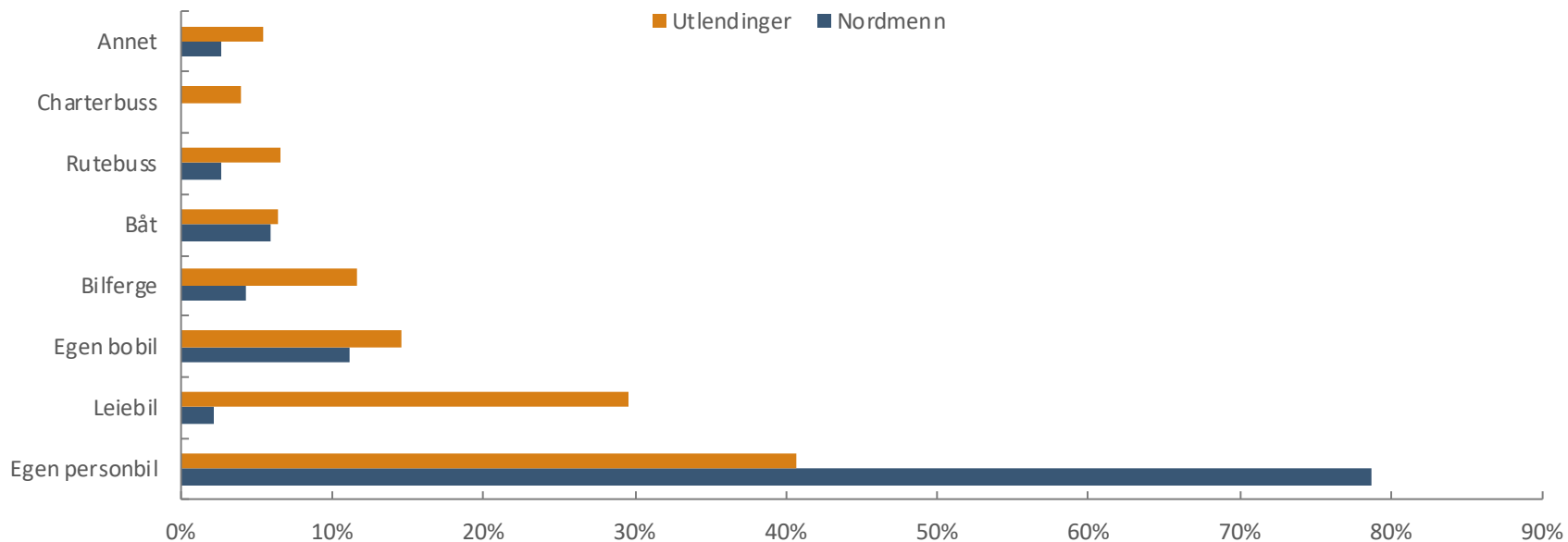
Transportmiddel benyttet til Norge



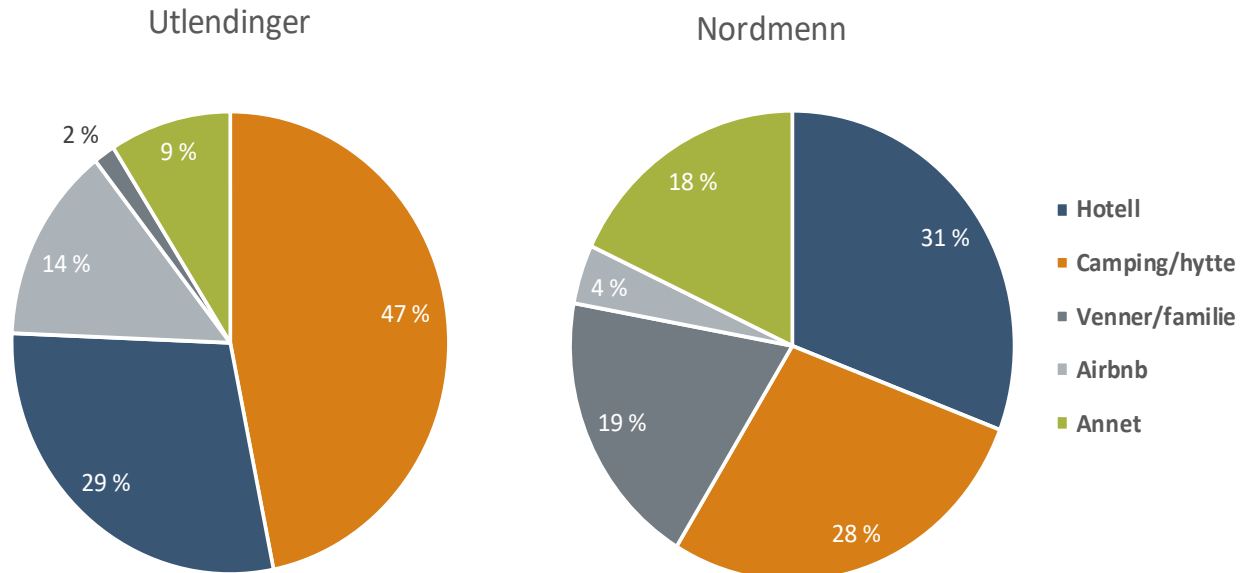
Hvilken flyplass ankommer utlendingene på?



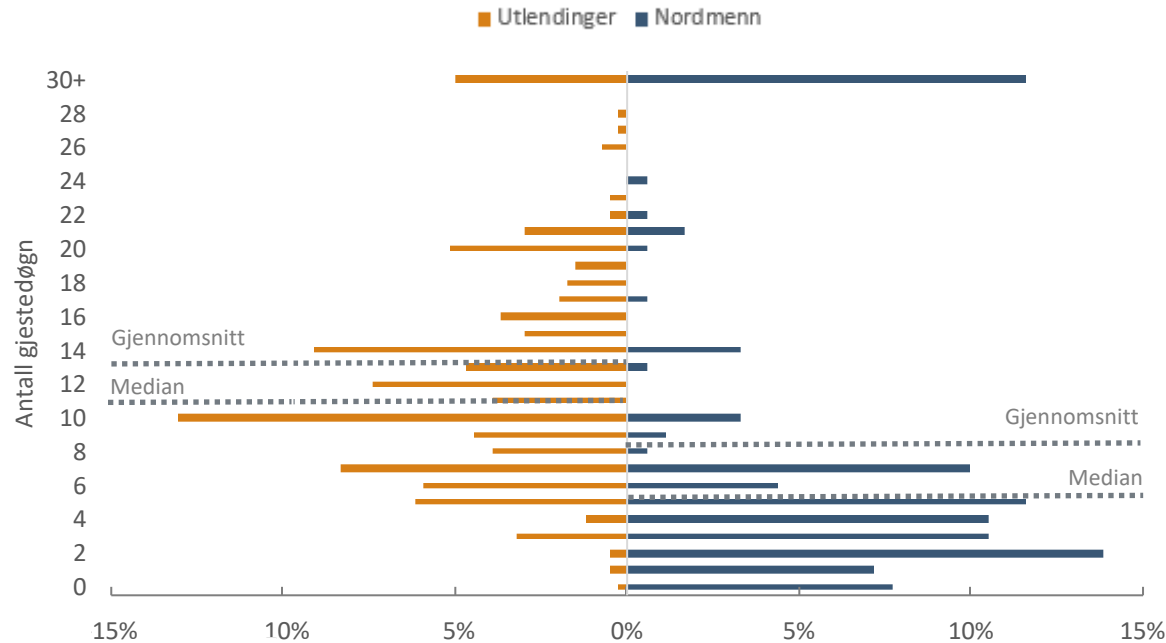
Transportmiddel benyttet til Hardanger



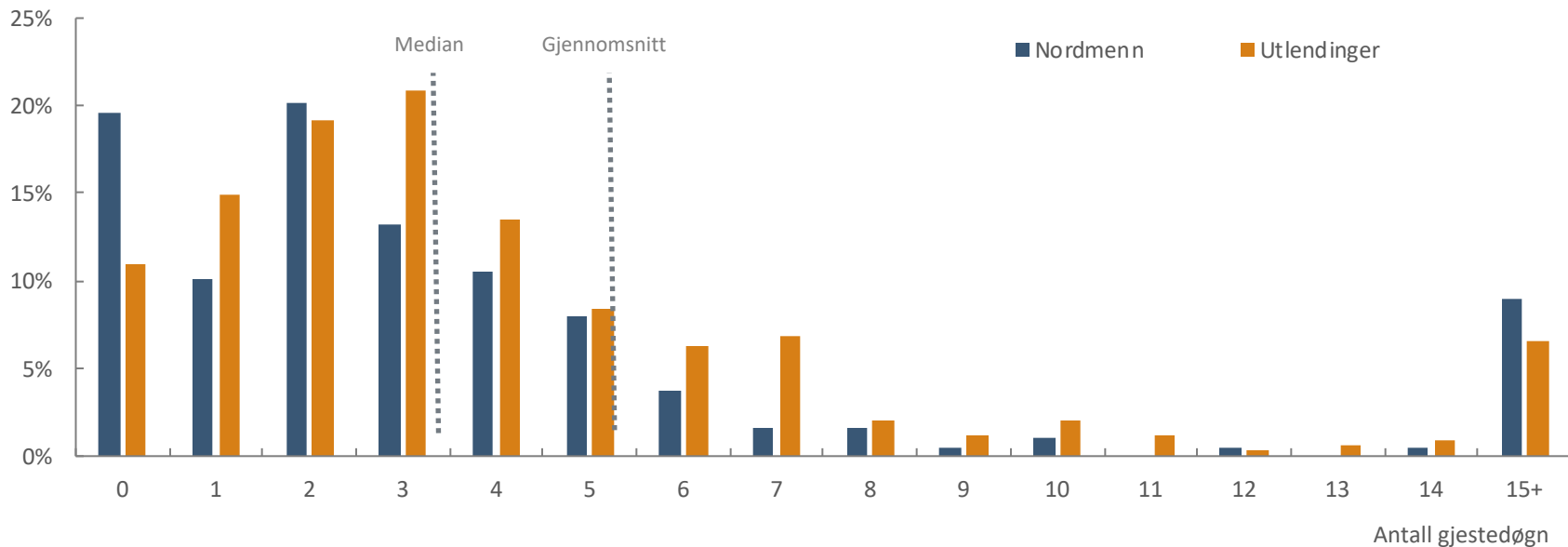
Fordeling overnattinger per segment



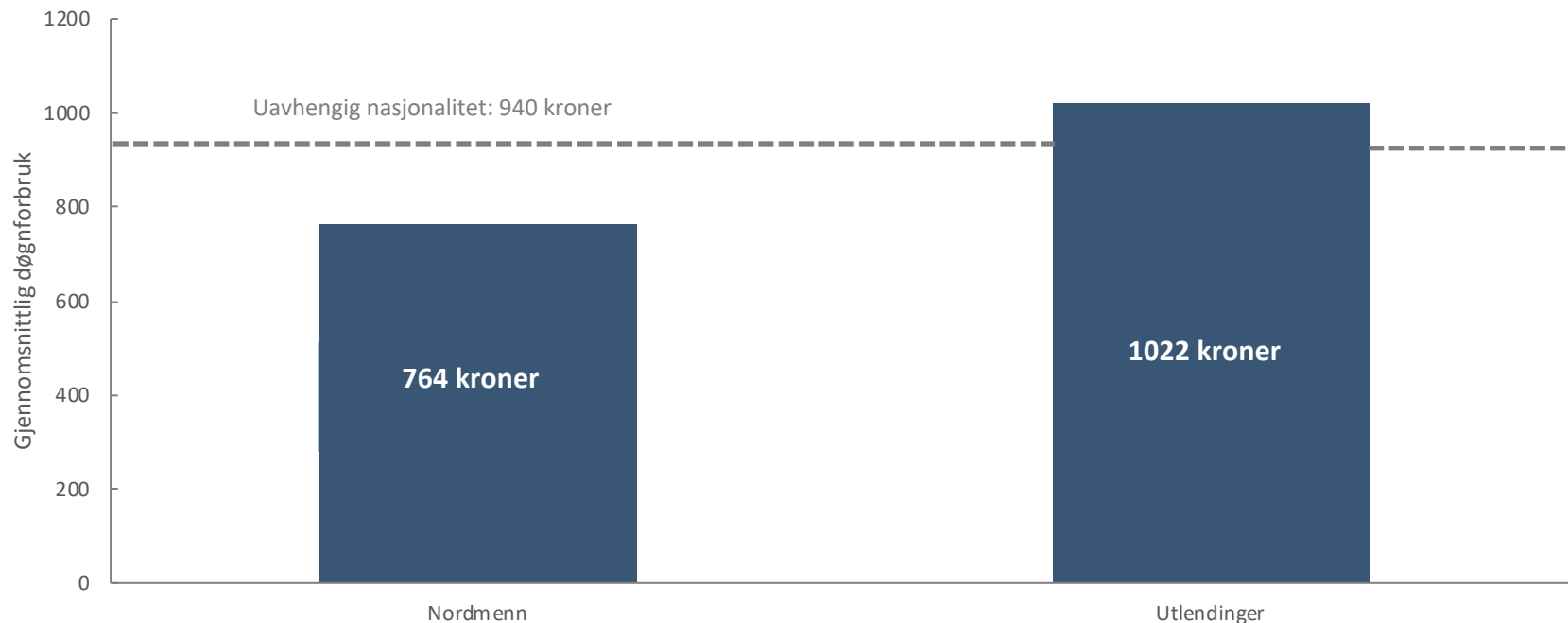
Antall gjestedøgn turistene oppholder seg i Norge



Turistenes oppholdslengde i Hardanger



Beregnet forbruk per gjestedøgn









Gjennomsnittlig døgnforbruk fordelt etter boform

	Nordmenn	Utlendinger
Hotell	1 127 (n=27)	1 706 (n=43)
Airbnb	846 (n=4)	1 106 (n=36)
Camping/hytte	640 (n=24)	818 (n=91)
Annet	598 (n=15)	335 (n=19)
Venner/familie	502 (n=16)	288 (n=1)

Avvik fra gjennomsnittlig døgnforbruk per kommune besøkt

Ullensvang	Jondal	Odda	Ulvik	Kvinnherad	Kvam	Eidfjord
(n=67)	(n=76)	(n=193)	(n=52)	(n=65)	(n=63)	(n=141)
33 %	17 %	10 %	8 %	0 %	-1 %	-10 %

Hvor finner turistene nyttig informasjon?

	 Internett ø sk	 Sosiale medier	 Turoperatør	 TV/presse	 Bekjente	 Annet
Nordmenn	57 %	21 %	1 %	6 %	53 %	13 %
Utlendinger	87 %	23 %	13 %	6 %	40 %	9 %






Hva motiverer turistenes reise?



Turistenes høydepunkt i Hardanger

	 Fjorden	 Trolltunga	 Folgefonna	 Vøringsfossen	 Nasjonal Turistveg	 Cider	 Kultur	 Identitet	 Rosendal
Eidfjord	69 %	17 %	7 %	74 %	43 %	13 %	12 %	6 %	3 %
Jondal	69 %	20 %	26 %	19 %	60 %	19 %	12 %	7 %	6 %
Kvam	84 %	24 %	6 %	29 %	40 %	29 %	11 %	16 %	3 %
Kvinnherad	51 %	13 %	32 %	11 %	17 %	10 %	16 %	8 %	53 %
Odda	62 %	58 %	13 %	21 %	30 %	9 %	14 %	9 %	1 %

Turistenes tilfredshet ved oppholdet i Hardanger

	 Svært misfornøyd	 Misfornøyd	 Hverken fornøyd eller misfornøyd	 Fornøyd	 Svært fornøyd
Opplevelser	4 %	2 %	6 %	36 %	52 %
Service	3 %	3 %	14 %	48 %	33 %
Transport	4 %	3 %	15 %	46 %	31 %
Tilgjengelighet	3 %	4 %	18 %	49 %	27 %
Mat	4 %	4 %	26 %	46 %	20 %
Pris	6 %	25 %	34 %	26 %	9 %

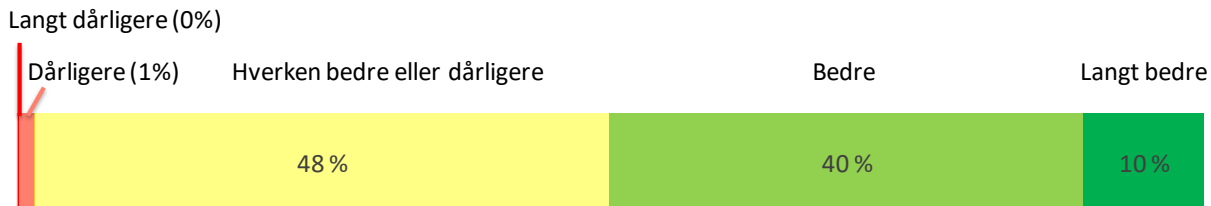
Andel som vil returnere og deres rangering av Hardanger i forhold til andre destinasjoner i Norge

Vil du returnere til
Hardanger?

Ja
90 %

Nei
10 %

Hvordan vil du rangere Hardanger i forhold til andre destinasjoner du har
besøkt i Norge?



Anslag på antall gjestedøgn i Hardanger i juli og august 2019

	Hotell (ferie)	Airbnb	Camping/hytte	Venner/familie	Annet	Totalt
Nordmenn	43 000	13 000	57 000	46 000	41 000	200 000
Utlendinger	64 000	50 000	96 000	11 000	21 000	242 000
≈ Totalt	107 000	63 000	153 000	57 000	62 000	442 000

Anslag på overnattende turisters forbruk i Hardanger i juli og august 2019

	Hotell (ferie)	Airbnb	Camping/hytte	Venner/familie	Annet	Totalt
Nordmenn	49 000 000	11 000 000	37 000 000	23 000 000	24 000 000	144 000 000
Utlendinger	110 000 000	55 000 000	78 000 000	3 000 000	7 000 000	253 000 000
≈ Totalt	159 000 000	66 000 000	115 000 000	26 000 000	31 000 000	397 000 000

Oversikt over reiselivsnæringens omsetning, verdiskaping og sysselsetting i Hardanger, 2018 (basert på regnskapstall)

	Omsetning (kr.)	Verdiskaping (kr.)	Syssetting
Overnatting	452 000 000	191 000 000	470
Transport	195 000 000	113 000 000	210
Servering	112 000 000	44 000 000	215
Opplevelser	182 000 000	85 000 000	180
Formidling	31 000 000	12 000 000	20
Sum	972 000 000	445 000 000	1 095

Muligheter

- Helårsturisme skaper faste arbeidsplasser, økt lønnsomhet og investeringsvilje.
- Utvikling av nye produkter og koblingen til marked/nisje. Viser muligheter gjennom nytt innhold og nye kampanjer mot nye markeder.
- Nye spennende produkter fra Hardanger lansert og neste år utvides turistbåtruten med 2 måneder. Klarer vi hele året?
- Viktig å løfte frem de som satser og tilrettelegge videre utvikling i lavsesong.





Muligheter

- Økt samhandling – kryssmarkedsføring mellom bedriftene og kommunene – lengre opphold.
- Infrastruktur tilpasset også turisten behov – hele året. Trolltunga-Folgefonna, siderbåt, turistbåtrute, m.m.
- Mål for bærekraftig utvikling i alle segment – definere terskler lokalt.
- Flere aktører ønsker å satse på reiseliv i Hardanger!

Strategi

- Strategi 2-delt; for regionen og lokalt i kommunene tilpasset lokale muligheter og utfordringer. Samkjørt.
- Pågående merkevareprosess avdekker interessant informasjon – hvor er vi unik? hvilke kunder ønsker vi? hvordan vi skal oppnå målsettinger? hva er bærekraft?
- Utvalgte mål: gode produkter for turisten og bred lokal verdiskapning tilpasset ulike segment. Bærekraftig satsning med fokus på helår og lengre oppholdstid. Forvaltning av besøksmålene med kontrollert utvikling og kassaapparat for lokal forvaltning – eks Trolltunga AS.



Nytt kommunikasjonskonsept i 2020

This is Hardanger.. vi skal løfte frem identiteten og Hardingene.

Bakgrunn; Hardanger-regionen scorer høyt på natur og opplevelser men lavt på kultur, folk og mat (ref Menon 2019). Stort potensial og etterspurt hos turisten!

Faser videre:

- Utvikling av kommunikasjonskonsept og merkevarehåndbok, april/mai.
- Strategi for distribusjon av merkevaren i markedet.

