

# TEMAPLAN FOR REISELIV

KVINNHERAD KOMMUNE 2021-2024



HØYRINGSUTKAST

# Innhold

## Innhold

Forord .....	<b>Feil! Bokmerke er ikke definert.</b>
Innhold .....	3
1. Innleiing .....	4
Føremål for reiselivsplanen .....	4
1. Planprosessen .....	5
Berekraftig reiseliv .....	5
Regionale og nasjonale føringar .....	5
Medverknad .....	6
Oppsummering medverknadsprosess .....	6
2. Reiselivet i Kvinnherad .....	7
Destinasjonselskap .....	9
3. Verdiskaping .....	10
3. Marknadsutvikling, målgrupper og trendar .....	12
4. Berekraftig utvikling .....	14
5. Eit reiseliv i endring .....	14
7. Mål 2030 .....	16
<i>VISJON:</i> .....	16
<i>MÅL: 2030</i> .....	16
9. Indikatorar .....	17
10. Vekststrategi og mål 2021-2024 .....	17
Hovudstrategi .....	17
Delstrategi .....	17
Hovudmål .....	17
Delmål .....	18
11. Grunnleggande produktkonsept .....	18
.....	19
.....	19
.....	19
12. Tiltaksplan og budsjett .....	20
Kjelder: .....	<b>Feil! Bokmerke er ikke definert.</b>

# 1. Innleiing

Bakgrunn for reiselivsplanen, er vedtak i formannskapet 05.12.19 etter saksframlegg 2019/2979-1 om cruiseturisme i Kvinnherad.

«Saka vert sendt tilbake til administrasjonen. Kvinnherad formannskap ber kommunedirektøren starta arbeidet med strategisk reiselivsplan.»

Temaplan for reiseliv er ein del av kommunedelplan for næring.

I arbeidet med ny kommuneplan for Kvinnherad vert framtida møtt gjennom tre overordna perspektiv: **Attraktiv, frisk og grøn kommune**. Desse perspektiva vil og vere sentrale i temaplan for reiseliv.

I planprogrammet legg ein og til grunn at den fantastiske naturen, det veldrivne landbruket og dei pittoreske bygdene er noko turistane i stadig større grad ser. Samstundes må kommunen ta aktive grep for å sørge for at utviklinga skjer til nytte for heile samfunnet og i berekraftige former. FN sine berekraftsmål gjer ei felles retning for ei berekraftig utvikling og etablerer eit godt rammeverk for arbeidet med kommuneplanen og derunder reiselivsplanen.

## Føremål for reiselivsplanen

Kommuneplanen skal svare på ulike problemstillingar basert på perspektiva Attraktiv, frisk og grøn kommune. Under utarbeiding av reiselivsplanen er det fokusert på eit relevant utdrag av desse.

*Om attraktivitet (frå samfunnsdelen):*

- Korleis styrke reiselivsnæringa i Kvinnherad?
- Korleis leggje til endå meir innovasjon og nyskaping?
- Korleis kan ein best marknadsføre reiselivet vårt?
- Korleis utnytte Kvinnherad sin plassering mellom Sunnhordland og Hardanger?

*Om grøn kommune (frå samfunnsdelen):*

- Korleis skape eit berekraftig reiseliv?
- Korleis skal ein ta vare på viktig natur og naturtypar for framtidige generasjonar?

*Om grøn kommune (frå arealdel):*

- Korleis leggje til rette for effektiv og miljøvennleg transport?
- Korleis sikre og utvikle viktige friluftsområde for alle?

Planen må tydeleggjere kva som er Kvinnherad sin «grunn til å reise» og kva produkt som kan styrke dette. Korleis skal vi sikre eit berekraftig reiseliv basert på lokal forankring og verdiskaping? Kvinnherad har ein unik kombinasjon av natur og kultur, og dette er noko som må nyttast for å auka attraksjonskrafta, marknadsmoglegheitene og produktutvikling.

Planen skal peike på tilhøve som kan endrast på kort sikt, og som er mest kritiske for å kunne styrke attraktivitet, tilbod og næringsliv. Samstundes er det viktig å ha ein plan som legg føringar for korleis reiselivet i Kvinnherad skal utvikle seg på lang sikt.

# 1. Planprosessen

Kvinnherad sin temaplan for reiseliv kjem under kommunedelplan for næring, som er forankra i Kvinnherad kommune sitt planprogram for kommuneplan, samfunnsdel og arealdel, fastsett av kommunestyret 22.05.2019.

Cruisestrategien vert lagt fram i eige vedlegg.

## Berekraftig reiseliv

Kvinnherad sin temaplan for reiseliv har lagt til grunn FN sine 10 prinsipp for ei berekraftig utvikling av reiselivet.



FN sine 10 prinsipper for bærekraftig utvikling av reiselivet

Reiseliv er spesifikt nevnt i FN sine berekraftsmål nummer 8, 12 og 14, men mål 17, som omhandlar samarbeid, er og eit viktig mål for å oppnå ei berekraftig utvikling i reiselivet.



["Mot eit bærekraftig reiseliv. Veikart fra reiselivsnæringen i Norge"](#) er innspel til regjeringa sin strategi for grøen konkurransekraft. Vegkartet gjer ein visjon for berekraftig reiseliv i 2050 med forslag til korleis denne visjonen kan realiserast og kva rolle reiselivet har i dette arbeidet. Vegkartet er og meint som ei tilråding til norske reiselivsverksemder om kva val som må gjerast på kort og lang sikt for å bidra til eit berekraftig samfunn i 2050, og oppretthalde eiga konkurransekraft i ei framtid med sterkt endra

rammevilkår. Vegkartet seier at Noreg skal ha styrka sin posisjon som eit av verda sine føretrekte reisemål for berekraftige natur- og kulturbaserte opplevingar. Fram mot 2050 skal brorparten av veksten i norsk reiseliv bestå av unike opplevingar som er ei reise verd i eit intakt natur- og kulturlandskap. Transport til og frå reisemålet skal vere mest mogleg klima- og miljøvenleg. Reiselivsnæringa skal, i eit tett samspel med det offentlege og andre sektorar, søkje etter og vere kjenneteikna av grøen verdiskaping.

## Regionale og nasjonale føringar

Ernst og Young har utarbeida ein scenarioanalyse på bestilling frå eit partnerskap med Vestland fylkeskommune, NHO, LO, KS, NAV, Bergen Næringsråd, Næringsalliansen i Hordaland, Sogn og Fjordane Næringsråd, Bergen kommune og Atheno for næringslivet i Vestland. Denne rapporten skal vise veg for reiselivsnæringa etter Covid-19 og syner til at reiselivsnæringa må profilere grøne reisemål, redusere overturisme og tiltrekke seg turistar som blir lenger og brukar meir pengar. Vestland Fylke arbeider og med eit mål om å verte ein av dei fremste regionane i verda for berekraftige, naturbaserte opplevingar med høg kvalitet. Vestland fylkeskommune satsar på reiseliv fordi reiselivsnæringa spelar ei viktig rolle for å ivareta og utvikle arbeidsplassar i fylket, samt for å halde oppe store og små samfunn. Heilårsturisme og eit meir berekraftig reiseliv skal vere til det beste for både innbyggjar og besøkande. Betre lønsemd gir grunnlag for fornying og ringverknadane for andre bransjar er stor(vestlandfylke.no).

Regjeringa har ein strategi for kultur-og reiseliv, for å styrke Noreg sin posisjon som kulturdestinasjon og auke den samla verdiskapinga i norsk kultur- og næringsliv

innanfor berekraftige rammer (regjeringen.no).

Innovasjon Norge skal utarbeide den nasjonale reiselivsstrategien, som er planlagt overlevert til regjeringa 1.mars 2021. I deira arbeid har dei bede om innspel basert på ein tredelt struktur. Kategoriane i denne strukturen er:

- Auka verdiskaping
- Berekraftig utvikling og omstilling
- Rammevilkår, struktur og kompetanse

Sjølv om den nasjonale planen ikkje er ferdig ved utarbeiding av denne planen, er det naturleg å ha fokus på desse kategoriane i reiselivsplanen for Kvinnherad kommune. Planverket for Kvinnherad kommune kan verte justert i tråd med det nasjonale arbeidet.

## Medverknad

Reiselivsstrategi for Kvinnherad er utvikla av Kvinnherad kommune i samarbeid med reiselivsnæringa. Medverknadsprosessen har bestått av møter og dialog med næringslivet og andre involverte i reiselivet. Prosessen starta i 2019 har og inkluderar det store skifte som har skjedd sommaren 2020 i samband med Covid-19. Innspelsrunden starta med ein kreativ prosess med reiselivsnæringa den 27.november 2019 i Rosendal. Vidare har det vore møter med Husnes Vekst, Visit Rosendal, Galleri G Guddal Baroniet Rosendal, Sæbøvik Hamn/Halsnøy Senterforening, Halsnøy Utvikling, Fjordhytter AS, Halsnøy Kloster, Rosendal Hamn AS, Tide Buss, Skålafjøre AS, masteroppgåve av Helene Lillebøe Olderkjær, Kvinnherad Næringssservice, og dialog med Visit Hardangerfjord og Visit Sunnhordland. Ein har og lagt til grunn innspel som er kome inn til samfunnsplan Kvinnherad 2050.



(Melderskin. Foto: Tor Hveem)

## Oppsummering medverknadsprosess

Kvinnherad er ein kommune med eit variert landskap og store naturressursar, anerkjende attraksjonar, rikt kulturliv, spennande historie og ei sentral plassering mellom Hardanger, Bergen og Sunnhordland. Rosendal har lange tradisjonar som turistbygd, og eit sterkt merkenamn i reiselivssamanheng. Gjennom medverknadsprosessen har det kome fram at det likevel ligg eit stort uforløyst potensiale innanfor reiselivet i kommunen. Kvinnherad har blant anna store sesongsvingingar slik det er i dag, og det er ynskjeleg å auka heilårsturismen. Ein er då avhengig av både betre tilrettelegging av eksisterande produkt og utvikling av nye. Det er og eit behov for samarbeid mellom aktørar, for å styrka både marknadsføring og produktutvikling.

Kvinnherad har behov for å peike på ei felles retning og satsingsområde. Det er ei klar tilbakemelding frå store deler av næringsliv og lokalbefolkning at Kvinnherad ikkje skal utvikle masseturisme, men heller fokusere på eit berekraftig reiseliv med betalingsvillige gjester som vil bli lengre og ynskjer unike opplevingar av høg kvalitet.

Kvinnherad har mange tilrettelagte turstiar, og gode moglegheiter for naturbaserte aktivitetar heile året. Interesse for dette er sterkt aukande, noko som medfører eit stort behov for både kortsiktige og langsiktige tiltak innan tilrettelegging og utvikling av naudsynt



infrastruktur (parkering, toalettfasilitetar og avfallshandtering).

Familiesegmentet er noko ein ynskjer å få eit sterkare fokus på, gjennom utvikling av aktivitetar som t.d leikeplassar/leikeland, familiepark, klatrepark, sykkeløyper/sykkelpark.

Uskedal med Ulvanåsa er allereie godt etablert i klatremiljøet, og dette er noko som kan utviklast meir.

Kvinnherad har eit stort potensiale i å utvikle lokalmat- og drikketilbod. Ein må legge til rette for tilleggsnæringar i landbruket og andre gründerverksemdar som ynskjer å satse på dette. Nysatsinga Salmon Eye og sjømatrestaurant i Rosendal kan eksempelvis gje godt grunnlag for å satse vidare på mat frå fjorden.

Temaplan for reiseliv peikar på eit grunnleggjande produktkonsept, som er ei konkretisering av kva produkt kommunen har moglegheit til å posisjonere og utvikle seg i høve til. Val av produktkonsept skal bidra til å tydeleggjere kva Kvinnherad er best på.

Det er viktig å ta vare på eksisterande fyrtårn, gjennom å sikre føreseieleg drift. På denne måten kan det og vere lettare for nye aktørar å etablere seg, ved å kunne starte med eit eksisterande kundegrunnlag. Ein ynskjer at fleire natur- og kulturbaserte aktivitetar kan gje auka etterspurnad etter overnatting og servering. Covid-19 har medført store endringar for reiselivsnæringa, og Kvinnherad må følgje med på utviklinga og trendar i samfunnet. Produkta må vere lett tilgjengelege og synlege digitalt, og det må vere mogleg for gjesten å gjere digitale tingingar på førehand eller under opphaldet.



(Malmangernuten. Foto: Tor Hveem)

Skal Kvinnherad kommune lukkast med auka verdiskaping, må ein satse og investere i reiselivstiltak. Eksempel på dette er sentrale areal til familiepark og badeaktivitetar, og midlar til produktutvikling.

## 2. Reiselivet i Kvinnherad

Kvinnherad har eit spennande og variert landskap, frå skjergardsidyll med øyar og lune viker i sørvest til høg fjell, tronge fjordar og bratte dalsider i nordaust. Eit landskap som gjer moglegheit for aktivitet for dei fleste, og mangfald og konkurransefortrinn det er vere viktig å spele vidare på. Kvinnherad er eit «Noreg i miniatyr». Ein har bilvegar høgt til fjells, og fjellheimen er dermed tilgjengeleg for mange. Merka turstiar er å finna i dei fleste bygder. Kommunen har fleire mindre statleg sikra friluftslivsområde, og ein stor del av kommunen er kartlagt og vurdert som svært viktig eller viktig friluftslivsområde (Kvinnherad Kommune sitt planprogram, 2019).

Kvinnherad har store areal verna som nasjonalpark (Folgefonna), naturreservat og landskapsvernområde, noko som gjer eit godt grunnlag for kunnskapsformidling. (Kvinnherad Kommune sitt planprogram, 2019).



(Ulvanåso. Foto: Tor Hveem)

Naturen er ein sentral del av attraksjonskrafta. Rosendal er den største turistbygda i kommunen, og Rosendal har opp gjennom åra opparbeidd seg eit sterkt merkenamn. Bakgrunn for dette må sjåast i samanheng med Baroniet Rosendal sin årelange innsats med å byggje opp eit reiselivsprodukt, som har fått både nasjonal og internasjonal merksemd. Utover Baroniet Rosendal har kommunen fleire andre viktige fyrtårn som Galleri G Guddal, Halsnøy Kloster og Folgefonnsenteret.

Turistsesongen i Kvinnherad varer i dag frå omlag påske til slutten av september. I 2019 var omlag 66 % av alle besøkande til Kvinnherad nordmenn, og 34 % utlendingar. Kvinnherad har større andel norske besøkande samanlikna med dei andre kommunane i regionen, mykje grunna større arrangement og særleg grunna Baroniet Rosendal.

I heile kommunen finn ein mindre verksemder som tilbyr overnatting og utleige av hytter. Dei fleste overnattingsbedriftene er heilårsopne. Gjestehamnene i kommunen står for ein god del av overnattingane, i tillegg til bubiltrafikk og enkelt friluftsliv (Kvinnherad Kommune sitt planprogram, 2019).



(Baroniet Rosendal, Havecafé. Foto: Bodil Haga)

Kvinnherad har ein særeigen kombinasjon av natur- og kultur, og dette bør vere grunnlag for vidareutvikling av unike reiselivsprodukt. Kvinnherad som reisemål har gode føresetnadar for å utvikle og drive ulike former for opplevingsbasert turisme gjennom store deler av året. For alle målgrupper vil attraksjonskrafta vere knytt til naturbaserte aktivitetar, i kombinasjon med kulturopplevingar og formidling av staden si historie. Kvinnherad har idag mange gode produkt som er fordelt over heile kommunen, og historie som famnar om alt frå kystsoge, gruvehistorie, kloster, pilegrimsled, vikinghøvdingar, prestar og baronar til nasjonalpark, klimaforskning og geologi.

Kvinnherad er plassert midt mellom regionane Hardanger og Sunnhordland, og bør utnytte denne plasseringa til å vere ein base for tilreisande som ynskjer å oppdage regionen. Kvinnherad er og lett tilgjengeleg med bil og har fleire båtruter frå Flesland og Bergen. Hardanger har eit sterkt merkenamn, som bør prioriterast i marknadsføringssamanheng.



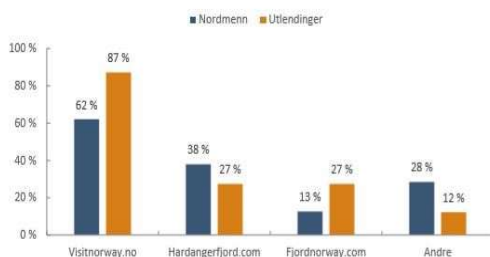
## Destinasjonsselskap

Kvinnherad kommune er i dag medlem av to destinasjonsselskap; [Visit Sunnhordland](#) (sidan 2004) og [Visit Hardangerfjord](#) (sidan 2018). Hovudoppgåvene i reiselivsarbeidet til Visit Sunnhordland er marknadsføring og informasjon, produktutviklingsprosjekt og kontakt med kommunar, bedrifter og andre aktuelle aktørar. Visit Hardangerfjord si primæroppgåve er og å drive utadretta marknadsarbeid. Årleg kostnad er kr 150 000 for Visit Sunnhordland og kr 500 000 for Visit Hardangerfjord. I tillegg er Kvinnherad medlem i Cruise Destination Hardangerfjord med ein årleg kostnad på kr 150 000.



Ein vesentleg fordel ein har ved medlemskap i destinasjonsselskap er synlegheit på dei digitale kanalane til [Fjord Norge](#) og [Visit Norway](#). Figuren under syner fordeling på kor dei tilreisande i Hardanger har funne informasjon, og syner kor viktig denne tilknytninga er (Menon 2019).

Figur 6: Andel av turistene som har funnet nyttig informasjon på ulike nettsider (n=431).



(Menon Economics 2019)

Frå samtalar med reiselivsnæringa er det delte meiningar om kva ein får ut av eit medlemskap i destinasjonsselskapa. Merkenamnet "Hardanger" vert framstilt med ein verdi for bedriftene. Samstundes var det og uttalt at nokon følte at dei drukna i det store bilete til Visit Hardangerfjord (Respondentane i denne oppgåva var alle frå Rosendal). Ei gruppering reiselivsverksemder i Rosendal har gått saman for å profilere seg på ei felles digital plattform «Visit Rosendal». Turistkontoret for Kvinnherad kommune har nytta namnet «Visit Kvinnherad» i si profilering av tilbod i heile kommunen. Nettsida for «Visit Kvinnherad» er eit resultat av ekstraordinære marknadsføringsmidler frå Formannskapet i samband med Covid-19 sommaren 2020. Hovudstrategien for marknadsføring for reiselivet i Kvinnherad er å få synlegheit gjennom kanalane til destinasjonsselskapa.

Temaplan for reiseliv legg til grunn at kommunen held fram med medlemskapa i begge destinasjonsselskap, men må jobbe for å utnytte desse ressursane betre enn kva ein gjer i dag. Det er ynskjeleg å inngå eit samarbeid om nettsider og profil med Visit Hardangerfjord. Dette er eit prosjekt som har oppstart i 2021, og vil føre til ein oppstartskostnad og årleg bidrag utover medlemsavgift. Visit Sunnhordland vil og endre sine nettsider, og inngår eit samarbeid på Fjord Norge sine nettsider, noko som og vil ha ein positiv effekt for regionen og Kvinnherad.



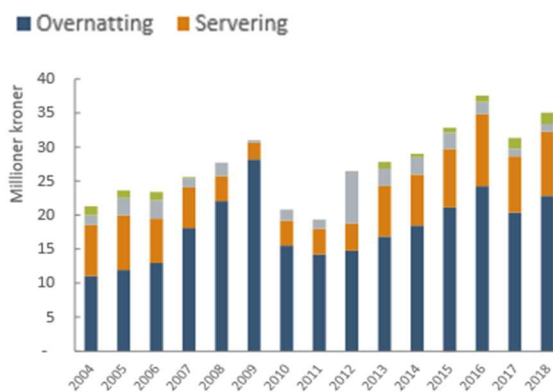
(Følgefonnsenteret og Turistkontoret. Foto: Stig Are Helle)

Kvinnherad Turistinformasjon er lokalisert i Folgefonnsenteret i Rosendal. Turistkontoret er eit [heilårsoppe turistkontor med autorisasjon klasse 1](#). Den held ope største delar av året (stengt 15. desember – 15. januar). Turistinformasjonen er bemanna av ein kommunal 100 % stilling (rådgjevar reiseliv), i samarbeid med dagleg leiar Folgefonnsenteret. Turistinformasjonen har i tillegg turistvertar som jobbar timebasert i sesong, og ved behov. Ved å dele resepsjon med Folgefonnsenteret, oppnår ein positive synergieffektar for opningstider, bemanning og aktivitet. Turistinformasjonen har i dag ei vertskap- og informasjonsrolle, medan marknadsføringsdelen er satt ut til destinasjonsselskapa. Turistinformasjonen er tilgjengeleg på sosiale media som Facebook og Instagram, i tillegg til nettsida «Visit Kvinnherad».

Basert på slik situasjonen er i dag vil det vere hensiktsmessig å finne ei løysing der Turistkontoret har ei meir operativ rolle enn tidlegare. Det er i dag eit behov for eit koordinerings- og driftsapparat som kan binde aktivitetar og aktørar saman, og tilby guidetenester til t.d cruiseanløp og større grupper. Sommaren 2020 fekk Turistkontoret ekstraordinære tiltaksmidlar grunna Covid-19, og noko av dette vart nytta til turistvertar ute i “felten” (Bondhus, Rosendal sentrum og Husnes). Dette var eit positivt tiltak, og det er ynskjeleg å fortsetje med ei liknande ordning.

### 3. Verdiskaping

Verdiskaping innan reiselivet i Kvinnherad kommune var i 2018 på 35 millionar kroner. (Menon Economics, 2020) Verdiskaping er summen av lønnskostnader og driftsresultat før avskrivningar og nedskrivningar.



(Menon Economics, 2020)

Tabellen syner utviklinga i verdiskaping til selskap som er registrert i Kvinnherad, og rapporterar til Brønnøysund. Samla verdiskapingsvekst i reiselivet 2004-2018 er på 100% (Menon, 2020).



(Besøkscenter Baroniet Rosendal. Foto: Stig Are Helle)



(Galleri Guddal. Foto: Galleri Guddal)

## Sysselsatte personer etter bustad 2019, Tabell 08536 SSB

		Kvinnherad	Ullensvang	Voss	Sogndal
	<b>Innbyggjarar 2019</b>	13.137	11.152	15.543	11.801
<b>41</b>	<b>Oppføring av bygninger</b>	122	231	337	213
<b>42</b>	<b>Anleggsvirksomhet</b>	75	105	251	150
<b>52</b>	<b>Transporttjenester og lagring</b>	19	35	55	25
<b>55</b>	<b>Overnattingsvirksomhet</b>	45	104	227	162
<b>56</b>	<b>Serveringsvirksomhet</b>	99	93	169	81
	<b>Sum reiseliv</b>	<b>163</b>	<b>232</b>	<b>451</b>	<b>268</b>

Tabellen syner sysselsatte personer etter bustad fordelt på næringer relevante for reiselivet. Oversikta inkluderer bransjar som oppføring av bygningar og anleggsverksemd, då

det er nært knytt til aktivitet i reiseliv.

Samanlikna med andre nærliggande kommunar, har Kvinnherad eit stort potensiale i høve til sysselsetting.

Tabell 3. **Samlede kommersielle overnattingar**\*) etter marked. Valgt region. Januar-desember 2019 og 2018

Region	Marked	Antall overnattingar		Endring 2019/2018		Markedsandel %		Markedets betydning 2019. Prosent
		2019	2018	Antall	Prosent	2019	2018	
Kvinnherad	.I alt	51 951	32 295	19 656	60,9	0,58	0,39	100,0
Kvinnherad	.Nordmenn	34 170	23 601	10 569	44,8	0,62	0,46	65,8
Kvinnherad	.Utlendingar	17 781	8 694	9 087	104,5	0,51	0,27	34,2

Tabell 3 stadfester at Kvinnherad har ein større andel besøkande nordmenn enn utlendingar, også før Covid-19.

Tabell 5. **Samlede kommersielle overnattingar**\*) etter overnattingsmåte. Valgt region. Januar-desember 2019 og 2018

Region	Marked	Antall overnattingar		Endring 2019/2018		Markedsandel %		Betydning 2019. Prosent
		2019	2018	Antall	Prosent	2019	2018	
Kvinnherad	Overnattingar i alt	51 951	32 295	19 656	60,9	0,6	0,4	100,0
Kvinnherad	Hotell	19 056	19 000	56	0,3	0,3	0,3	36,7
Kvinnherad	Hytte	14 258	8 817	5 441	61,7	1,2	0,8	27,4
Kvinnherad	Sesongcamping	7 285	2 940	4 345	147,8	2,2	1,0	14,0
Kvinnherad	Telt/Campingvogn	4 729	647	4 082	630,9	1,1	0,2	9,1
Kvinnherad	Bobil	6 623	891	5 732	643,3	1,2	0,2	12,7

(Statistikknett, 2019)

Tabell 5 syner at det er flest overnattingar på hotell, men at det er ei sterk auke i hytte, camping- og bubilsegmentet. Etter sesongen 2020 kan ein anta at dette segmentet har auka endo meir, og dette vil vere viktige

markedssegment for Kvinnherad framover.

Aktivitetar retta mot hytte-/ camping og bubilsegmentet bør difor vere eit viktig satsingsområde framover.



Tabell 9. Hotellenes losj økonomi. Valgt region. Januar-desember 2019 og 2018

Region	Nøkkeltall	Nøkkeltall		Endring 2019/2018		Markedsandel %	
		2019	2018	Absolutt	Prosent	2019	2018
Kvinnherad	Losjiinntekt 1000kr	17 375	18 208	-833	-4,6	0,4	0,5
Kvinnherad	Kr. per overnatting	912	958	-47	-4,9	0,0	0,0
Kvinnherad	Kr. per solgt rom	1 382	1 142	239	21,0	0,0	0,0
Kvinnherad	Kr. per disp. rom	380	424	-44	-10,4	0,0	0,0
Kvinnherad	Kr. per gjest	1 174	1 304	-129	-9,9	0,0	0,0
Kvinnherad	Hoteller (antall)	4	4	0	4,5	1,4	1,4
Kvinnherad	Rom (antall)	125	118	8	6,5	0,6	0,6
Kvinnherad	Senger (antall)	240	228	12	5,2	0,5	0,5
Kvinnherad	Rom-døgn	45 712	42 935	2 777	6,5	0,6	0,6
Kvinnherad	Solgte rom	12 576	15 940	-3 364	-21,1	0,3	0,4

Kilde: Statistisk sentralbyrå &lt;&gt;&gt; Bearbeiding: Statistikknett

(Statistikknett, 2019)

Tabell 10. Hotellenes romutnyttning mv. Valgt region. Januar-desember 2019 og 2018

Region	Nøkkeltall	Nøkkeltall	
		2019	2018
Kvinnherad	Kaputnyttning rom (%)	27,50	37,10
Kvinnherad	Kaputnyttning senger (%)	21,80	22,80
Kvinnherad	Oppholdstid per gjest	1,29	1,36
Kvinnherad	Oppholdstid for nordmenn	1,31	1,35
Kvinnherad	Oppholdstid for utlendinger	1,21	1,46
Kvinnherad	Overnattinger per solgt rom	1,52	1,19

Kilde: Statistisk sentralbyrå &lt;&gt;&gt; Bearbeiding: Statistikknett

(Statistikknett, 2019)

Tabell 9 og 10 syner ein nedgang i inntekter og kapasitetsutnyttning frå 2018 til 2019. Med bakgrunn i dette kan ein anta at det ligg eit uforløyst potensiale i å utvikle eit sterkare heilårstilbod i kommunen.



(Langs Postvegen. Foto: Karen Løvfall Våge)

### 3. Marknadsutvikling, målgrupper og trendar

Reiselivet er ei verdiskapande næring, den er viktig både for norsk økonomi og lokalsamfunnet. Verdien av at det kjem

tilreisande styrker attraktivitet, bustadkvalitet og gjer eit utvida tilbod til mange andre næringar. Dette er viktig for ein kommune som er trua av befolkningsnedgang og stille bygder. Slik situasjonen er i dag er det eit yrande liv i nokre få sommarmånadar, medan resten av året er relativt stille. Tilboda stenger grunna få besøkande, og det er utfordrande å få besøkande når det er lite å tilby. Ein må difor jobbe for vekst og utvikling av tilbod gjennom heile året.

Fram til 2019 har det vore ti år med samanhengande vekst for verdsturismen. Grunna Covid-19 vart 2020 eit svært annleis år, og det er grunn til å tru at det vil ta fleire år før ein klarar å komme tilbake på det nivået ein var

på. At Kvinnherad normalt sett har fleire norske turistar enn utanlandske har vore ein fordel i perioden med Covid-19.



(Gruve i Dyråsen. Foto: Oddleiv Apneseth)

Det er grunn til å tru at 2021 vil fortsetje som eit omstillingsår der ein må fokusere på det nasjonale og samstundes rigge for den internasjonale marknaden igjen.



(Myrdalsvatnet. Foto: Stig Are Helle)

NHO Reiseliv meiner at ein vil sjå følgjande trendar i tida framover:

- *Tryggleik, helse og "aktive feriar"* . At ein nyttar naturen til å komma i form, og vert sunnare av å reise til Noreg.
- *Gode mattilbod* vil vere viktig. Kortreiste, sunne og smakfulle alternativ.
- Noreg har *lav trussel for terror og lav kriminalitet*, og var eit av landa som kom seg raskast og best gjennom Covid-19 situasjonen.

- Folk ynskjer å *reise til mindre stadar* der dei har meir kontroll over kor mange folk dei kan omgje seg med.
- "*Workation*" og "*remote work*" ("fjernkontor") er begrep som har vorte meir sentrale etter Covid-19. Forskarar meiner at ulike formar for heimekontor kan verte den nye normen, også etter koronaepidemien.
- *Digitalisering* vert stadig viktigare. Det vert lettare for kunden å kunne melde frå om sine behov og ynskjer på førehand, for å få ei betre tilrettelegging og eit skreddarsydd opplegg.
- *Autensitet* har blitt eit anna stort ynskje blant reisande. Det vert stadig viktigare å presentere turistar med eit ekte bilete av reisemålet.
- Naturen og det å vere *aktiv* vert vurdert til å vere den *nye «luksusen»*.

Tek ein utgangspunkt i desse trendane, ser ein at Kvinnherad har eit stort og uforløyst potensiale. Ein må tilretteleggje for vekst og jobbe for at reiselivet blir meir attraktivt å investere i. Samstundes er det viktig å understreke at vekst ikkje nødvendigvis betyr fleire gjester til same tid, men gjester som blir lengre og bruker meir pengar. Skaper vi vekst må vi og handtere den veksten på ein god måte, både for naturressursane og lokalbefolkninga. For mange besøkjande på eit og same reisemål, eit og same tidspunkt, vil gjere opplevinga dårlegare.

Basert på nøkkeltala til Innovasjon Norge frå 2019 kjem det fram at det er mange som vil ha både natur- og kulturopplevingar. I motsetning til naturaktivitetar som i mange tilfelle er gratis og dermed medfører eit lavt forbruk, bidreg kulturaktivitetar til eit auka forbruk. Dette er eit viktig element for utvikling av reiselivet i Kvinnherad.



Innovasjon Norge har utført omfattande studiar av dei ulike segmenta av turistar i Noreg. Føremålet for denne studien er å identifisere kva som kan styrke norsk reiselivsbransje i framtida. Når vi reiser på ferie, ynskjer vi å reise heim rikare enn då vi reiste heimanfrå. Ved å velje nokre segment å satse vidare på aukar vi og kunnskapen vår om kva "jobb" ferien skal gjere i ulike situasjonar. Segmenta kan dermed nyttast til produktutvikling, og til å spisse eksisterande produkta og budskapen vår.

I reiselivsplanen for Kvinnherad er det fokusert på desse segmenta:

- [Dei kultiverte og intellektuelle](#)
- [Dei eventyrlystne](#)
- [Dei "mindfulle" / introverte](#)

(Utfyllande karakteristikkar i link)

## 4. Berekraftig utvikling

Temaplan for reiseliv legg til grunn ei utvikling i Kvinnherad og regionen med basis i FN sine ti prinsipp for berekraftig utvikling. Dette arbeidet er konkretisert ved at Kvinnherad er inkludert i arbeidet med merkeordninga for berekraftig reisemålsutvikling gjennom Visit Sunnhordland. Arbeidet er i fase to, og skal etter planen vere ferdig våren 2021.

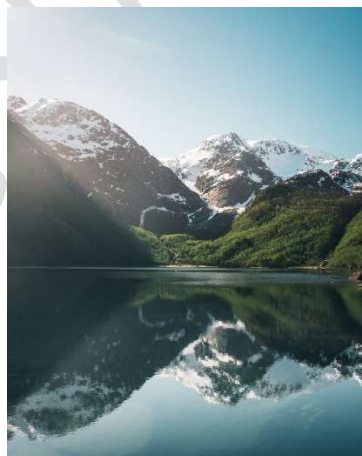
Det er Innovasjon Norge som har utvikla og eig [Merkeordninga for berekraftig reisemålsutvikling](#). Merkeordninga er eit verktøy for å systematisere eit langsiktig arbeid for auka berekraft i reiselivet. Å få merket som berekraftig reisemål vil seie at destinasjonen over tid prioriterer målet om auka berekraft, ikkje at staden ER berekraftig. Merkeordninga er ein reiskap for utvikling, og reisemåla må vise til eit forbetring på sikt. Arbeidet krev samhandling og samarbeid mellom kommune, reiselivsnæringa og lokalsamfunn (Innovasjon Norge). Interessa for merkeordninga er

aukande. 16 reisemål har fått merket, 27 er i prosess. Eksempel på destinasjonar som har fått merket er Lyngenfjord, Geirangerfjorden, Røros, Lillehammer, Geilo og Trysil.



**BÆREKRAFTIG  
REISEMÅL**

Visit Norway meiner at berekraftig reiseliv er eit aukande fenomen. Segmentet som ynskjer å reise grønt er både lønsamt og veksande. At bedrifter og destinasjonar investerer i miljømerking er dermed ikkje berre ein innsats for miljøet, men og ei investering i eiga framtid.



(Bondhusvatnet. Foto: Tor Hveem)

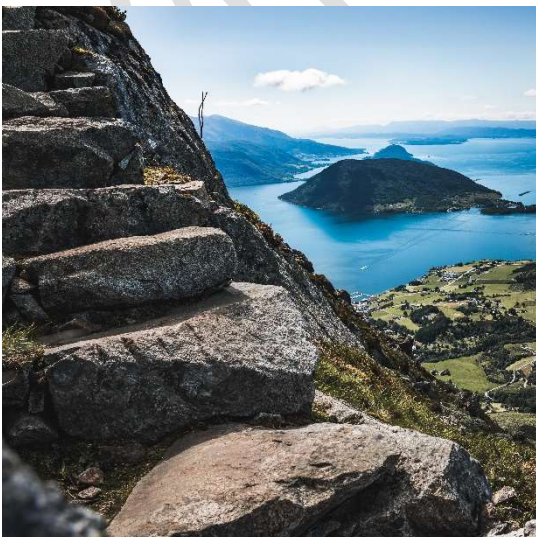
## 5. Eit reiseliv i endring

Det norske og internasjonale reiselivet er i sterk endring. Utbrot av Covid-19 i 2020 har forsterka denne utviklinga. Endringane er så omfattande at det vert kalla for eit paradigmeskifte. Den viktigaste endringa er at opplevingar skapar "grunn til å reise" og aukar betalingsviljen. Samtidig blir kundane meir verdiorienterte. Opplevingar er individuelle og det å ha djup kundeinnsikt blir ein konkurransefaktor. Kva vi

ynskjer å oppleve er viktigare enn kor vi drar. Som reiselivsaktør må ein setje kunden sitt behov i sentrum. Felles marknadsføring endrar seg frå at vi snakkar til kunden på vårt språk i våre kanalar, til at vi set kunden i stand til å bli våre marknadsførarar. Kundane er alltid på nett og dei vel mellom dei opplevingane og reisemål som er tilgjengelege digitalt.

Teknologien endrar spelet og opnar for nye moglegheiter for oss. Utvikling og bruk av ny teknologi både i marknadsføring, men og i arbeidet med å samle "Big Data" om kundane, utfordrar vår kompetanse på desse områda. "Big Data" (Stordata) er definert som store og varierte mengder kvantitativ data som er i stadig endring. Tilgang og analyse av desse kan nyttast til produktutvikling av relevante produkt og spissa marknadsføring.

Eit element som og er viktig å merke seg er at i det som i aukande grad er ei digital verd, er det utfordrande å kunne styre trafikk til områder som er tilrettelagd og trygge for ferdsel. Ein ser i større grad at det er sosiale medier som styrer mykje av reisemønsteret til dei besøkjande. Kvinnherad kommune bør ha eit bevisst val om kva områder som skal framhevast, og kva områder som skal prioriterast med sikringstiltak og anna tilrettelegging.



(Sherpatrapp til Melderskin. Foto: Tor Hveem)

Distribusjon og sal er og i endring. Samarbeidet mellom [Norrøna og Hvitserk](#) er eit døme på at spesialistar på turbekledning, no og sel opplevingsturar i Kvinnherad. DnB som sponsa nordmenn sin norgesferie sommaren 2020 gjennom portalen "Neste sommer" er eit anna eksempel på dette. Produkta vert seld i fleire kanalar og det er difor behov for ein bevisst prisstrategi.

## 6. Konsekvensar

Endringane som er skildra her set andre krav til aktørar, destinasjonsselskap og reisemål. For Kvinnherad sin del betyr det omlegging av tradisjonell marknadsføring til utstrekt bruk av digitale flater, og at konsept- og produktutvikling og kan kome til å bli sentrale oppgåver for destinasjonsselskapa.

Endringane har og ført til auka fokus på opplevingsproduksjon og aktivitetsbedrifter. Kulturformidlarar og guidar vert meir sentral på reisemålet. Desse er ofte mindre bedrifter som ikkje har støtteapparat som større lokomotivbedrifter og kjeder har, og dei vil difor ha behov for støtte til vidareutvikling av opplevingsproduksjon, marknadsintroduksjonar og kompetanseutviklingstiltak. Dette fell og inn under ansvaret i fellesskapet på reisemålet.

Kvinnherad kommune er spurt av Vestland Fylkeskommune om å bli med i eit fylkeskommunalt prosjekt med fokus på besøksforvaltning. Dette er tilsvarande som [Nordland fylkeskommune](#) starta i 2018, med eit 3-5 årig pilotprosjekt på besøksforvaltning.

Eit anna viktig aspekt er at reiseliv er ein viktig ungdoms- og integreringsnæring. I Noreg er 34% av dei tilsette i overnatting og servering under 24 år og ein stor andel er kvinner (NHO Reiseliv). Nye spennande satsingar kan dermed

føre til at fleire unge vel å flytte til/bli i Kvinnherad. Vekst i reiselivet kan og sjåast i samanheng med auka gründerverksemd. Får ein eit berekraftig reiseliv gjennom heile året, er det grunnlag for fleire å satse både på tilleggsnæringar i landbruket men og andre aktivitets-, servering og overnattingstilbod. Døme på dette er Woodnest i Odda, The Bolder Sky Lodges i Ryfylke, Birdbox på Fauske, glaskuppelen Trones eye i Verdal, tretoppfytter og Canvas Hove på sørlandet. Sidergardane i Hardanger har hatt ein stor vekst siste åra, og sidersafari med "Vision of the Fjords" som starta i 2020 har vore ein stor suksess. Dette er mogleg grunna det store kundegrunnlaget som Odda har fått grunna Trolltunga.



(Steinovnbakeri i Omvikdalen. Foto: Brødskreppa)

## 7.Mål 2030

### VISJON:

### Aktiv frå fjord til fonn



(Skitur i Rosendalsalpane. Foto: Rosendal Natur)

### MÅL: 2030

Kvinnherad tilbyr unike reiselivsprodukt basert på natur og kultur i verdsklasse. Kommunen har høg lokal verdiskaping, låg miljøpåverknad og god ivaretaking og involvering av lokalsamfunn. Dei besøkande er par, mindre grupper, familiar, festivalgjester og cruisegjester frå mindre ekspedisjonsskip. Bedriftene i Kvinnherad tilbyr produkt og tenester av høg kvalitet, med betalingsvillige gjester. Kvinnherad vert nytta som ein base for å oppleve resten av regionen, og antal gjestedøgn er auka med 20 %. Det er fleire serveringsstader med tidsriktige menyar basert på kortreiste råvarer. Vi har levande bygdesamfunn, og eit landbruk der reiseliv er ei sentral tilleggsnæring. Kommunen har høg grad av gründerverksemd, med innovative bedrifter som får både nasjonal og internasjonal merksemd. Reiselivet har ført til auka tilflytting, og kommunen har fått ei markant auke i sysselsetjing. Kvinnherad har ikkje masseturisme, men eit berekraftig reiseliv med heilårsdrift.

Reisemålet har små og mellomstore reiselivsbedrifter med heilårsdrift og eit par større lokomotivbedrifter. Samhandlinga mellom bedriftene er svært god. Samarbeidet i regionen er styrka, og Kvinnherad vert nytta som base for utflukter både i Hardanger og Sunnhordland.

Kvinnherad er lett tilgjengeleg med direkte offentleg kommunikasjon frå Bergen. Det finst fleire møteplassar for samhandling. Gjestene får oppleve livet i Kvinnherad, både slik det er no og slik det var før. Reisemålet får tilbakemeldingar på at det vert blir opplevd som ekte, interessant og inkluderande, med eit engasjert og varmt vertskap.



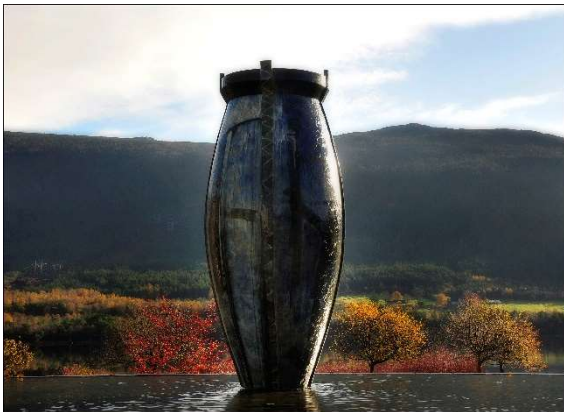
## 9. Indikatorar

For årlege målingar av utviklinga innan reiselivet i regionen, er det fokusert på eit sett med indikatorar som syner om tiltak fungerer og om ein er på rett veg mot hovudmålet.

Indikatorar er:

- Gjestane si opphaldstid i Kvinnherad
- Talet på gjestedøgn
- Sal av aktivitetar
- Forbruk per gjest per kommersiell overnatting
- Samla kommersielle overnattingar

Måling av indikatorane opphaldstid og gjestedøgn vert gjort gjennom SSB sin statistikk for gjestedøgn.



(Nupenkrukka. Foto: Atle Helland)

## 10. Vekststrategi og mål 2021-2024

### Hovudstrategi

Marknadsposisjonen til Kvinnherad skal styrkast, og ein skal profilere seg mot eit kjøpesterkt publikum som bidreg til auka lokal verdiskaping. Produktutviklinga skal ha lokal forankring, og skal føre til auka sysselsetjing og meir aktivitet på heilårsbasis. God produktutvikling skal auke talet gjestedøgn per

tilreisande. Rosendal med sitt historiske og godt innarbeidde merkenamn, og Folgefonna Nasjonalpark med sine innfallsportar, skal vere spydspissar i profileringa. Ein skal samstundes ha sterk fokus på besøksforvaltning, og arbeide for å fordele tilstrøyming av tilreisande til heile kommunen.

Destinasjonsselskapa skal ivareta marknadsføringsfunksjonen for kommunen. Turistkontoret har i dag ei nettside med samla informasjon for heile kommunen. Innhaldet på denne nettsida, og alle attraksjonane i Kvinnherad, må vere godt synlege på dei digitale flatene til destinasjonsselskapa. Kvinnherad kommune skal fortsetje med eit tett samarbeid med destinasjonsselskapa for å få best mogleg utbytte av medlemskapa. Visit Hardangerfjord utarbeider ny merkevareprofil og nettside, med større fokus på menneska som bur her og aktivitet. Hardangerrosa står framleis i sentrum, men er tilpassa dei ulike sesongane. Då Hardanger er eit sterkt merkenamn vil det vere hensiktsmessig å knyte seg sterkare opp mot den nye Hardangerprofilen.

### Delstrategi

Delstrategien er å styrke attraksjonsutviklinga i Kvinnherad. Det må etablerast fleire heilårs opplevingstilbod i kommunen innan det grunnleggande produktkonseptet (utdjupa i avsnitt 11).

### Hovudmål

Hovudmål er samla verdiskaping frå reiseliv i Kvinnherad på 47 millionar ved utgangen av 2024. Målet er at verdiskapinga for reiselivet i Kvinnherad i 2030 skal utgjere ca. kr 70 mill. Det representerer ei dobling samanlikna med 2018. Målet føreset ein årleg vekst på 6 %. Kvinnherad skal med andre ord ta marknadsandelar frå andre regionar. Målet er at Kvinnherad skal vere ein base for opphaldet, og at det skal vere lett å oppsøke attraksjonane i regionen.

## Delmål

1. Utvikle 10 nye heilårs opplevingsstilbud. Deler av disse er heilt nye produkt, andre er pakketerte tilbud basert på etablerte produkt.
2. Styrke kommunikasjon både til kommunen og innad i kommunen. Eksempelvis elsyklar, elbilar til utleige på kaien i Rosendal, Sunde og Husnes.



(Halsnøy Kloster. Foto: Helèn Petersen)

## 11. Grunnleggande produktkonsept

Med utgangspunkt i «Handbok for reisemålsutvikling» av Innovasjon Noreg, er det satt opp eit grunnleggande produktkonsept for Kvinnherad. Det betyr at det er innanfor dette produktkonseptet vi skal skilje oss frå andre reisemål og tiltrekke oss kvalitetsbevisste og kjøpesterke kundar. «Aktiv frå fjord til fonn» er vårt prioriterte produktkonsept. Produkta, opplevingane, fenomenane og attraksjonane som

er ført inn under dei ulike produktkonseptane er eksempel. Lista er ikkje fullstendig, men syner eit potensial for å vidareutvikle etablerte produkt, produsere nye opplevingar og lage kombinerte pakker med opplevingar mellom produktkonseptane. Produktkonseptane er grunnlaget for utvikling av en spissa profil for Kvinnherad og dei bygger på ressursane som er skildra i grunnfjellet til Kvinnherad.



**Ved å nytte ein kombinasjon av produktkonsept – differensierer vi oss frå andre reisemål**

**Historie – kultur**

Baroniet Rosendal  
Kulturarrangement Baroniet Rosendal  
Galleri G Guddal  
Halsnøy Kloster  
Pilgrimsleden  
Isvegen Mauranger  
Festivalar  
Geopark Sunnhordland  
Krafthistorie (visningssenter Matre, Valen)  
Visningssenter/Salmon Eye  
Stølsmiljø (Kjeldestøl, Bjørndal)  
Skipsbyggjing (Gurine, Skaalurensamlinga)  
Kunst (Nupen parken)  
Postvegen  
Gruvebygda Ølve  
Gruvene Varaldsøy  
Fjelberg Prestegard  
Kulturløypa Halsnøy  
Sunde Kyst- og litteratursenter  
Lundagarden  
Sunnhordland Museum

**Heilårsaktivitetar**

Aktiv frå fjord til fonn  
Sykling  
Vandring (75 merka turstiar)  
Fjordfiske/cruise  
Kajak/Kano  
Brevandring/klatring  
Badstue, fjordbad  
Båt  
Symjing  
Toppturer ski  
Langrenn  
Jakt/fiske

**Det berande produktkonseptet saman med grunnfjellet skal danne grunnlag for produktutvikling i Kvinnherad**

**Folgefonna Nasjonalpark**

Folgefonnssenteret (Bjerknessenteret, Havforskningsinstituttet)  
Besøksenter Folgefonna Nasjonalpark  
Steinparken/Dinosaurhuset  
Folgefonna Breørrarlag  
DNT – Kvinnherad Turlag  
Guiding  
Besøksmål (Td. Bondhus)

*Kontrastar frå fjord til fonn, med unike opplevingar og formidling av natur- og kulturkunnskap..*

**GRUNNFJELLET**

Kvinnherad har sidan 1833 vore ein attraksjon for turistar som har reist hit for å oppleve Folgefonna og naturen. Baroniet Rosendal er einaste baroni i Noreg og det minste slottet i Skandinavia. Båttruter direkte frå Bergen har gjort det enkelt å reise hit. Aktive turlag og organisasjonar har bygd opp eit omfattande nett av stiar som gjer det enkelt å ferdast i spektakulære fjell, stort sett heile året.

Kommunen har eit bredt samansett næringsliv med lange tradisjonar innan kraft- og kraftkrevjande industri, havbruk og skipsbygging. Folgefonnssenteret byr på kunnskap og opplevingar om bre, fjord, vatn og klima i endring. Formidling basert på denne historia og forskning er noko som særpregar vårt reisemål.

Området ligg midt i mellom Sunnhordland og Hardanger, og kan tilby det beste frå begge stadar. Frå båtliv i idyllisk skjergard, til topptur og vårskieventyr, frå yrande kulturliv med internasjonale utøvarar til sanseleg vandring i landskap frå istida.

## 12. Tiltaksplan og budsjett

### TILTAKSPLAN 2021-24

I tiltaksplanen under er det 36 tiltak som skal gjennomførast i perioden 2021-2024. Tiltaka er ikkje utforma i detalj. Dei er heller ikkje finansiert, men dei er eit resultat av innspel frå næringa og kommuneadministrasjonen om kva som må til for å utvikle reiselivet i Kvinnherad.

Tiltaka i 2021-2024 er delt inn i dei same tre gruppene som det er ynskja innspel på til den nasjonale reiselivsstrategien som vert utvikla av Innovasjon Noreg:

- A) Auka verdiskaping
- B) Berekraftig utvikling og omstilling
- C) Rammevilkår, struktur og kompetanse

Konkretisering av tiltaka og utforming av prosjektplaner blir gjort i neste fase av arbeidet.

Mål-område	Prioritet	Tiltak/nr	Målgruppe	Kostnad	Tid	Ansvarleg
A, B, C	Høg	Utvida parkering, betre og fleire toalettfasilitetar og parkeringsavgift Bondhus	Tilreisande, lokalbefolkning	Skal dekkast av inntekter parkering	2021	Kvinnherad kommune,grunneigarar
A, B	Høg	Moglegheitsstudie Isvegen 3RW	Tilreisande, lokalbefolkning	0	Er utført 2020	Nasjonalparkforvaltar
C	Høg	Utarbeiding reguleringsplan Bondhus	Kvinnherad kommune, grunneigarar	1.000.000	2021-2022	Kvinnherad kommune
C	Høg	Søke status som Nasjonal Turiststi Bondhus	Kvinnherad Kommune, Folgefonna Nasjonalpark, grunneigarar, tilreisande	0	Jan 2021	Kvinnheradkommune
C	Høg	Auka synlegheit på digitale flater (knytte Visit Kvinnherad opp mot Visit ardangerfjord, Visit Sunnhordland/Fjord Norge)	Forbruker/gjester	300000	2021	Kvinnherad kommune
A, B, C	Høg	Etablere driftsapparat for koordinerande og operativ rolle i produktutvikling, koordinering, vertskap og transportløyningar (t.d shuttlebuss).	Næringsliv, tilreisande	200 000	2021	Kvinnherad Kommune
C	Høg	Betre infrastruktur og fasilitetar på alle utfartstader / Finansieringsløyning for dette	Kvinnherad Kommune, Folgefonna Nasjonalpark, grunneigarar, tilreisande	Vidareføre pilot frå Bondhus	2022	Kvinnherad kommune/driftsselskap?
A,B	Høg	Prosjekt tursti Hattebergfossen	Kvinnherad kommune, lokabefolkning/grunneigarar, turlag, tilreisande	Nesten full-finansiert		Baroniet Rosendal/ Kvinnherad kommune/RosendalTurlag-Turgruppe
B,C	Høg	Kompetanse, berekraftig besøksforvaltning	Kvinnherad kommune, næringsliv			Vestland Fylkeskommune, Kvinnherad kommune

B,C	Høg	Vurdere tolegrense og sikring nye besøksmål	Kvinnherad kommune, Turlag, Nasjonalparkstyre, tilreisande, lokalbefolkning		2022	Kvinnherad kommune, Turlaget, Nasjonalparkforvaltar
A,B,C	Høg	Stimulere til lokalmatproduksjon og gardsturisme. Kurs og kompetanseheving.	Kvinnherad kommune, næringsliv	50 000	2021	Kvinnherad kommune, Innovasjon Norge
A,B,C	Høg	Stimulere til auka gründerverksemd innan natur – og kulturopplevingar (td guiding/formidling og aktivitet)	Kvinnherad kommune, næringsliv		2023	Kvinnherad kommune, næringsliv, Innovasjon Norge
A,B,C	Høg	Delta i utforming av kollektivtilbod buss/båt	Kvinnherad kommune, næringsliv			Kvinnherad kommune, Vestland Fylkeskommune
A,B,C	Høg	Grøn led, småbåthamn, elektrifisering	Kvinnherad kommune, næringsliv	Støtte Enova		BKK Elektrifisering, Eide Fjord Bruk, Kvinnherad kommune
B	Høg	Søke og oppmuntre til søknader til Innovasjon Norge, f.eks lyssetting stier, heilårsturisme	Kvinnherad kommune, næringsliv, lokalbefolkning		2022	Kvinnherad kommune
B,C	Høg	Delta i utforming av forprosjekt strategiutvikling Visit Hardangerfjord, støtte frå Innovasjon Norge	Kvinnherad kommune, næringsliv		2021	Kvinnherad kommune, VisitHardangerfjord
A	Høg	Aktivitetar ved fjorden, stupetårn, badstu, svømmeanlegg, kajakk, samarbeid DNT om satsing på kysten	Kvinnherad kommune, næringsliv, lokalbefolkning, tilreisande		2022	Kvinnheradkommune (områdeplan) Næringsliv, DNT
A,C	Høg	Tilrettelegging for større reiselivsanelegg.	Næringsliv		2024	Kvinnherad kommune (områdeplan)

		Td helsehotell. Planlegging av areal				
A,C	Høg	Kyststier, kobling mot områdeplan	Kvinnherad kommune, lokabefolkning/g runneigarar, tilreisande		2022	Kvinnherad kommune (områdeplan)
A,B,C	Høg	Utvikling av Blådalen (camping, parkering, shuttle, tretoppfytter og avgift)	Kvinnherad kommune, lokabefolkning/ grunneigarar, tilreisande, næringsliv	Vidareføre pilot frå Bondhus	2023	
A,B,C	Høg	Parkering Kletta, Møsevatn, Fjellhaugen	Kvinnherad kommune, lokabefolkning/g runneigarar, tilreisande, næringsliv		2022	
B	Høg	Opprusting av turstiar	Kvinnherad kommune, lokabefolkning/ grunneigarar, turlag, tilreisande		2023	Kvinnherad kommune / Kvinnherad Turlag /Turgruppa Rosendal Turnlag
A	Høg	Utvikling av Gruvebygda Ølve	Tilreisande, lokalbefolkning		2022	Kvinnherad kommune, næringsliv
A	Høg	Utvikling av Husnes Familiepark	Tilreisande, lokalbefolkning		2022	Kvinnherad kommune (områdeplan), Husnes Vekst
A	Høg	Etablere hengekøyecamp Bremstølen	Næringsliv, lokalbefolkning, tilreisande		2021	Kvinnherad kommune (områdeplan), Husnes Vekst
A, C	Middels	“Eigarskap” til kunden – utvikling av digital bookingplattform	Forbruker/ gjester	250 000	2022	Kvinnherad kommune/reiselivsnæring
B	Midt	Utvikling av sykkelpark og sykkelløyper (planlegging av areal)	Kvinnherad kommune, næringsliv, lokalbefolkning, tilreisande		2022	Kvinnherad kommune/næringsliv



A,B	Mid dels	Shuttlebuss /koordinering kollektivtilbod. F.eks til Blådalen, frakting av sykkel opp.	Tilreisande/ Næringsliv		2021	Kvinnherad kommune/Tide/Skyss/ næringsliv
A	Høg	Konseptualisere Kvinnherad som hjordekommune (Hjort på matfatet, jaktopplevi ngar).	Næringsliv	50 000	2022	Kvinnherad kommune
A		Prosjekt «Fjordlam»	Næringsliv, tilreisande, lokalbefolkning, landbruksnæring		2021	NMBU
A	Høg	Fotoprojekt – arbeid med bilete frå Kvinnherad i sosiale media heile året	Kvinnherad kommune, næringsliv, lokalbefolkning, tilreisande		2021	Kvinnherad kommune, reiselivsnæring
A	Høg	Promotere skiaktivitetar, randonneè og langrenn, løyper og kart	Gjester/førbruke r, lokalbefolkning		2022	Visit Hardangerfjord, Visit Sunnhordland, reiselivsnæringa
A,B	Høg	«Wildlife watching»	Tilreisande, lokalbefolkning, skular		2022	Kvinnherad kommune, landbruksnæring, nasjonalparkforvaltar, Besøksenter Folgefonna Nasjonalpark
A	Høg	Vidareutvikle populære turmål som td Bremstølen og Sjethaug	Tilreisande, lokalbefolkning, skular		2022	Kvinnherad kommune / Kvinnherad Turlag/ frivillige organisasjonar / reiselivsnæring
A	Høg	Styrke attraksjonsnivået til bygdene rundt regionsenteret Husnes	Kvinnherad kommune, næringsliv, lokalbefolkning, tilreisande		2022	Kvinnherad kommune, næringsliv, reiselivsnæring
A,B		Betre transporttilbod innad i kommunen. Td utleige av elsyklar, elbilar)	Kvinnherad kommune, næringsliv, lokalbefolkning, tilreisande		2022	Kvinnherad kommune, næringsliv, reiselivsnæring

# HØYRINGSUTKAST