

BERGEN

DESTINASJONS- STRATEGI

FOR EN BÆREKRAFTIG
REISELIVSUTVIKLING I BERGEN
2021-2023



World Heritage City

Mer informasjon: visitBergen.com



INNHOLD:

1.0	Strategiens formål	8
2.0	Reiselivet i Bergen	10
2.1	Antall besøkende	11
2.2	Hvor kommer de tilreisende fra?	11
2.3	Tilreisendes økonomiske forbruk	11
2.4	Reiseliv er mer enn turister	12
2.5	Reiselivets verdiskaping	12
2.6	Ansatte og skatteinntekter	12
3.0	Strategi for en bærekraftig fremtidsnæring	14
3.1	Hva er et bærekraftig reisemål?	15
3.2	Involvering og forankring	18
3.3	Tiltak	19
4.0	Reiselivsutvikling mot 2030	20
4.1	Utfordringsbilde	21
4.2	Visjon	21
4.3	Bærekraftsmål	21
4.4	Prinsipper for utvikling av reiselivet i Bergen frem mot 2030	22
5.0	Fem strategiske satsingsområder	24
5.1	En åpen og gjestfri by	25
5.2	Enkelt å velge grønt	25
5.3	Hele Bergen, hele året	26
5.4	En bærekraftig matby	26
5.5	En bærekraftig møte- og arrangementsby	27
6.0	Merkevareplattform	28
6.1	Bakgrunn	29
6.2	Verdibasert merkevarebygging av Bergen, hva betyr det?	29
6.3	Merkevareplattform for Bergen	29
7.0	Ferie- og fritidsreiser	32
7.1	Et naturbasert reisemål	33
7.2	Kunst og kultur	33

7.3	Mat og drikke	34
7.4	Aktiviteter og opplevelser	34
8.0	Arrangementer	36
8.1	Definisjoner og begreper	37
8.2.	Hvorfor satse på arrangementer?	38
8.3	Ringvirkninger av arrangementer	38
8.4	Videreutvikling av Bergen som bærekraftig arrangementsby	39
9.0	Møte og kongress	42
9.1	Nasjonal kongresstrategi	42
9.2	Definisjoner og begreper	42
9.3	Verdien av kongresser	42
9.4	Markedstendenser og potensiale	43
9.5	Videreutvikling av Bergen som bærekraftig møte – og kongressby	43
10.0	Cruise	46
10.1	Cruiseturismens økonomiske betydning for Bergen	46
10.2	Kapasitetsbegrensninger	46
10.3	Videreutvikling av Bergen som bærekraftig cruisedestinasjon	46
11.0	Vertskapsfunksjon	50
11.1	Et godt vertskap	51
11.2	Informasjon	51
11.3	Infrastruktur	51
12.0	Reiselivet post korona	52
13.0	Strategiske veivalg for reiselivet	54
13.1	Målbilder	55
13.2	Strategisk plattform	55

Fotnoter og relevante kommunale planer og strategier	57
---	-----------

BERGEN, EN GOOD
BY Å BO I,
ER EN GOOD BY Å
BESØKE.

BERGEN, EN GOD BY Å BO I, ER EN GOD BY Å BESØKE.

INNLEDNING

I 950 år har Bergen vært en åpen og gjestfri by som har tatt imot reisende fra fjern og nær. Enten de kommer for å drive handel og forretningsvirksomhet, eller på fritidsbesøk.

Summen av den ville Nordsjøen i vest, de høye fjellene i øst, og en pulserende by i midten, gir Bergen kvaliteter du ikke finner maken til i Skandinavia. Naturkontrastene er store og vakre. Avstandene er små. Inne i noen av Norges eldste bygninger og største turistattraksjoner bor det folk. Kjærligheten til Bergen deler de høylytt og lidenskapelig med alle som vil komme. Og det skjer alltid noe i Bergen. Enten det er på grunn av eller på tross av at det regner mer enn noe annet sted i Europa, så er kulturlivet så rikt at du aldri vil rekke over alt. Fra Grieg til Kygo, fra Munch til Dolk.

Kombinasjonen av spektakulær vestlandsnatur og nærheten til byens kulturliv og kvaliteter har gjort Bergen til et attraktivt reisemål. Likevel: Bergen er først og fremst bergensernes by. Derfor handler ikke videreutviklingen av reiselivet i Bergen om turister. Det handler om å skape, utvikle og markedsføre gode, lønnsomme og bærekraftige besøksopplevelser for alle besøkende – enten de kommer langveisfra eller

de har adresse lokalt. For reiselivet er beboere og besøkende like viktige.

Derfor må den strategiske utviklingen av Bergen som destinasjon bidra til å gjøre Bergen til en enda bedre by å bo i. Fordi god by å bo i er en god by å besøke.



Bergen, januar 2021

Anders Nyland

Reiselivsdirektør
Visit Bergen

1. STRATEGIENS FORMÅL.

Utsikt fra Fløyen
Foto: Endre Knudsen



1.0 STRATEGIENS FORMÅL

Denne destinasjonsstrategien har til formål å sørge for en bærekraftig reiselivsutvikling i Bergen. Byrådet i Bergen skriver i sin byrådsplattform for perioden 2019-2023 at det vil arbeides med å «utarbeide en strategi for bærekraftig reiseliv og (...) at Bergen sertifiseres som bærekraftig reisemål gjennom Innovasjon Norges merkeordning». Denne strategien danner grunnlaget for at Bergen vil oppnå dette merket.

Der man tidligere har hatt fokus på volumutvikling innenfor næringen, danner denne strategien grunnlaget for en mer helhetlig tilnærming til utviklingen av reiselivet i Bergen. Strategien tar for seg alle delene av reiselivet og bygger videre på fremlagte visjoner eksisterende kommunale strategier som berører næringen. Hovedprinsippene i de eksisterende kommunale strategiene/planene er lagt til grunn denne strategien. Denne strategien gjør på noen områder nødvendige presiseringer, justeringer og tillegg til allerede vedtatte strategier/paner. Videre er strategien tuftet på Visit Bergens strategiske plattform, som er utarbeidet gjennom en åpen prosess med Visit Bergens medlemsvirksomheter.

I kommuneplanens samfunnsdel fremgår(1) det at kommunens visjon for fremtiden er en aktiv og attraktiv by. Det fremgår videre av byrådets plattform at man ønsker å bidra til å skape en by som er attraktiv å oppleve, drive næring i, vokse opp i, arbeide i og bo i. Bergen

skal være en attraktiv by både for innbyggere og besøkende.

Kommunens destinasjonsselskap, Visit Bergen, har begynt prosessen med å sertifisere Bergen som et bærekraftig reisemål. Merket for bærekraftig reisemål er en merkeordning i regi Innovasjon Norge som har til hensikt å sørge for en bærekraftig destinasjonsutvikling på de reisemål som opptas i og som sertifiseres etter ordningen. Denne strategien og merkeordningen for bærekraftig reisemål er fundamentert i Standard for bærekraftig reisemål(2). Standarden bygger på bærekraftsprinsippene til UNWTO, FNs reiselivsorganisasjon. Strategien er i tillegg basert på de ti prinsippene for utvikling av reiselivet på Vestlandet, som i 2019 ble utviklet av Fjord Norge i samarbeid med fylkeskommunene Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane, Møre og Romsdal og destinasjonsselskapene i disse fylkene. Merkeordningen, bærekraftig reisemål, er godkjent av Global Sustainable Tourism Council (GSTC) og er en systema-

tisk tilnærming til oppfyllelsen av FNs bærekraftsmål. Merkeordningen er et verktøy for å systematisere et langsiktig arbeid for økt bærekraft i reiselivet. I tillegg vil en sertifisering etter merkeordningen bygge Bergen sitt omdømme og synliggjøre destinasjonens arbeid med bærekraft overfor kunder og tilreisende, som i stadig større grad etterspør bærekraftige produkter og tjenester. Av kriteriene fremgår det at destinasjonsselskapet skal være prosjekteier og drive prosessen igjennom. Men det kreves samtidig bred involvering fra både næring og kommune, og forankring i kommunens øverste, beslutende organ.

Det er destinasjonsledelsen som samlet har ansvaret for at destinasjonen sertifiseres etter merkeordningen. Begrepet destinasjonsledelse brukes om funksjonen og samarbeidet mellom flere aktører. Innovasjon Norge definerer destinasjonsledelse som de aktører som sammen, formelt og uformelt, leder utviklingen av reiselivet og reisemålet. Destinasjonsledelsen forstås her som Bergen kommune, Bergen havn og Visit Bergen.

Visit Bergen dekker et område på totalt 10 kommuner. Denne strategien med tilhørende handlingsplan omfatter Visit Bergens største kommune, Bergen. Visit Bergen har en intensjon om å gjennomføre bærekraftsprosjekter også i de øvrige kommunene destinasjonsselskapet samarbeider med.

1. [Bergen 2030: Kommuneplanens samfunnsdel](#)
2. [Standard for Bærekraftig reisemål](#)

2. REISELIVET I BERGEN.

Fisketorget og Turistinformasjonen
Robin Strand, Visit Bergen



2.1 ANTALL BESØKENDE

Reiselivsnæringen blir definert som alle typer bedrifter som leverer tjenester til mennesker på reise. Det vil si opplevelses-, overnattings-, serverings-, transport- og formidlingsbedrifter.

Reiselivsnæringen består følgelig av fem komplementære bransjer. Reiselivet i Bergen handler ikke bare om tilreisende turister. Reiselivet i Bergen handler også om tilreisende som kommer hit for å delta på et møte, et kurs, en konferanse eller en kongress. Reiselivet handler også om dem som besøker Bergen på grunn av et sports- eller kulturarrangement – enten som tilskuer eller som deltaker. Sist, men ikke minst, handler reiselivet i Bergen om alle dem som kommer på dagsbesøk. For også lokalbefolkningen i Bergen og kommunene rundt bruker mange av de produktene og tjenestene reiselivsbedriftene leverer.

2.1 Antall besøkende

Bergen er den klart største destinasjonen på Vestlandet. I 2018 var det ifølge beregninger utført av Menon Economics 3,3 millioner gjestedøgn og dagsbesøkende cruisepassasjerer i Bergen. Om lag 600 000 av disse kom med cruise(3).

2.2 Hvor kommer de tilreisende fra?

Nordmenn utgjør den største gruppen tilreisende til Bergen. Av totalt 2.450.510 registrerte kommersielle overnattinger i 2019, sto nordmenn for 1.478.009 (4) Det tilsvarer en andel på 60,3 prosent. Dette skyldes at det er mange norske yrkesreisende i Bergen, i kombinasjon med norske fritidsreisende. Utenlandske besøkende kommer fra en lang rekke nasjonaliteter, men enkelte land er viktigere enn andre. Mer enn en tredel av de utenlandske overnattingsdøgnene i Bergen i 2019 kom fra reisende fra USA, Tyskland og Storbritannia. Betydningen av disse landene forsterkes ved at også mer enn 60 prosent av alle cruisepassasjerene til Bergen i 2017 kom fra de samme tre landene. I 2019 hadde byen ifølge Bergen Havn besøk av om lag 600.000 cruisepassasjerer og 325 cruiseanløp.

Statistikken for samlede kommersielle overnattinger (hoteller, campingplasser, vandrerhjem og hyttegrender) for 2019

viser følgende nasjonalitetsfordeling:

Marked	Antall overnattinger	Andel i prosent
Totalt	2450510	100
Norge	1478009	60,3
USA	155122	6,3
Tyskland	117463	4,8
Storbritannia	74400	3,0
Frankrike	58651	2,4
Spania	55063	2,2
Kina	51309	2,1
Nederland	43560	1,8
Sverige	37384	1,5
Italia	33876	1,4
Asia ellers	27172	1,1
Sveits	24923	1,0
Australia	24255	1,0
Danmark	22710	0,9
Polen	21121	0,9
Japan	19354	0,8

2.3 Tilreisendes økonomiske forbruk

Menon har beregnet at tilreisende brukte 5,6 milliarder kroner i Bergen i 2018, noe som tilsvarer 1685 kroner i gjennomsnitt per gjestedøgn. 29 prosent av dette er det norske yrkesreisende som står for. Men Bergen har også store



Bergen Julemarked
Foto: Robin Strand, Visit Bergen

inntekter fra norske og utenlandske feriereisende, som til sammen står for 44 prosent av forbruket. Figuren viser beregnet omsetning fra tilreisende i 2018, fordelt på marked og formål.

Menon beregner at både utenlandske feriereisende og de som overnattet via Airbnb sto for ni prosent hver av samlet forbruk, mens dagsbesøkende cruisepassasjerer utgjorde ti prosent av samlet forbruk i 2018. I Bergen har det vært en kraftig vekst i antall overnattinger formidlet gjennom Airbnb de siste årene. I 2018 utgjorde forbruket til denne gruppen så mye som 42 prosent av forbruket til utenlandske feriereisende på kommersielle overnattingssteder.

Av totalforbruket på 5,6 milliarder kroner, tilfaller 4,6 milliarder kroner reiselivsnæringen. Litt over 1 milliarder kroner tilfaller handelsnæringen og andre tjenester. Reiselivsnæringen har i tillegg inntekter fra lokalmarkedet og dagsturer, beregnet av Menon til omtrent 7,8 milliarder kroner.

Inntektene fra tilreisende sitt forbruk tilsvarer 20.000 kroner i inntekter per innbygger i kommunen. Reiselivsnæringen har imidlertid utfordringer knyttet til sesongvariasjoner. 69 prosent av de tilreisendes forbruk kommer i som-

mersesongen.

2.4 Reiseliv er mer enn turister

I en by som Bergen er det i løpet av året mange tilreisende som ikke er turister. De kommer til Bergen på jobb, for eksempel for å delta i et møte, på et event eller på en kongress. Figuren ovenfor viser at norske yrkesreisende er det enkeltsegmentet av reisende som i løpet av et normalår legger igjen mest penger på destinasjonen. I Bergen avvikles det hvert år rundt 1.000 møter, kurs, konferanser og kongresser med mer enn 50 deltakere, i tillegg til et stort antall mindre møter og dagsmøter. Dette er også reiseliv. På norsk har vi ikke noe spesifikt begrep på denne delen av reiselivet. På engelsk kalles det «business tourism». 38 prosent av forbruket til de tilreisende i Bergen kommer fra dette segmentet. I 2019 sto dette segmentet for 41,5 prosent av alle registrerte hotellovernattinger i byen (5).

2.5 Reiselivets verdiskaping

Reiselivsnæringens samlede verdiskaping i Bergen har doblet seg fra 2004 til 2018. Før koronapandemien sto reiselivsnæringen i Bergen for en samlet, årlig verdiskaping på 5,1 milliarder kroner. I tillegg er verdiskapingen hos norske underleverandører, som følge av

tilreisendes forbruk, beregnet til å være 2,1 milliarder kroner. Verdiskaping = lønnskostnader + EBITDA. Verdiskaping er godt egnet som mål på en nærings bidrag til den nasjonale økonomien, blant annet fordi man unngår dobbelttelling av bedrifters omsetning når de kjøper varer og tjenester av hverandre.

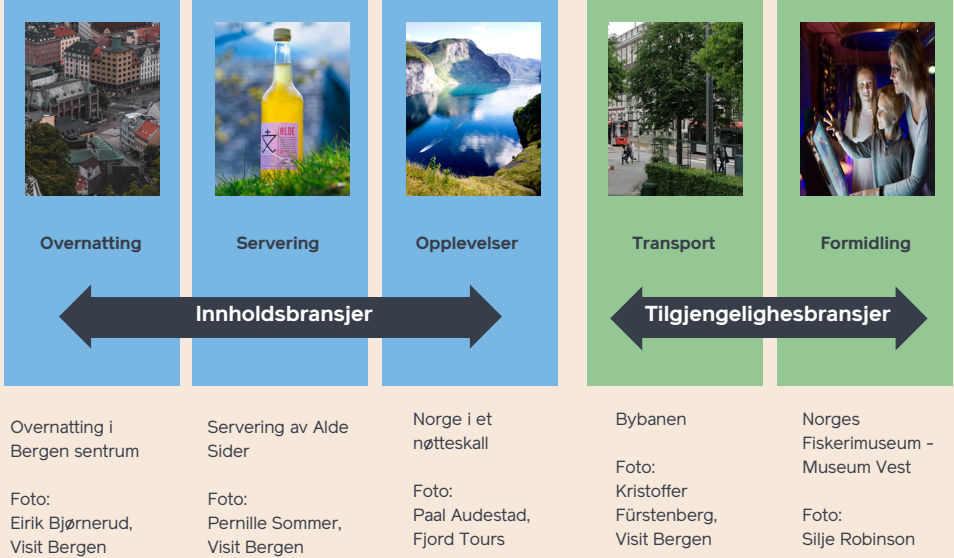
2.6 Ansatte og skatteinntekter

Nærmere 11.000 personer i Bergen hadde før koronapandemien arbeidsplassen sin i en reiselivsvirksomhet (6). I 2017, som er det siste året vi har økonomiske beregninger fra, mottok det offentlige totalt 1,4 milliarder kroner i skatteinntekter fra arbeidsinntekten til de reiselivsansatte i Bergen. 300 millioner kroner tilfalt Bergen kommune og 70 millioner kroner tilfalt Hordaland fylkeskommune. Det resterende var statlige inntekter i form av personskatt, arbeidsgiveravgift og trygdeavgift.

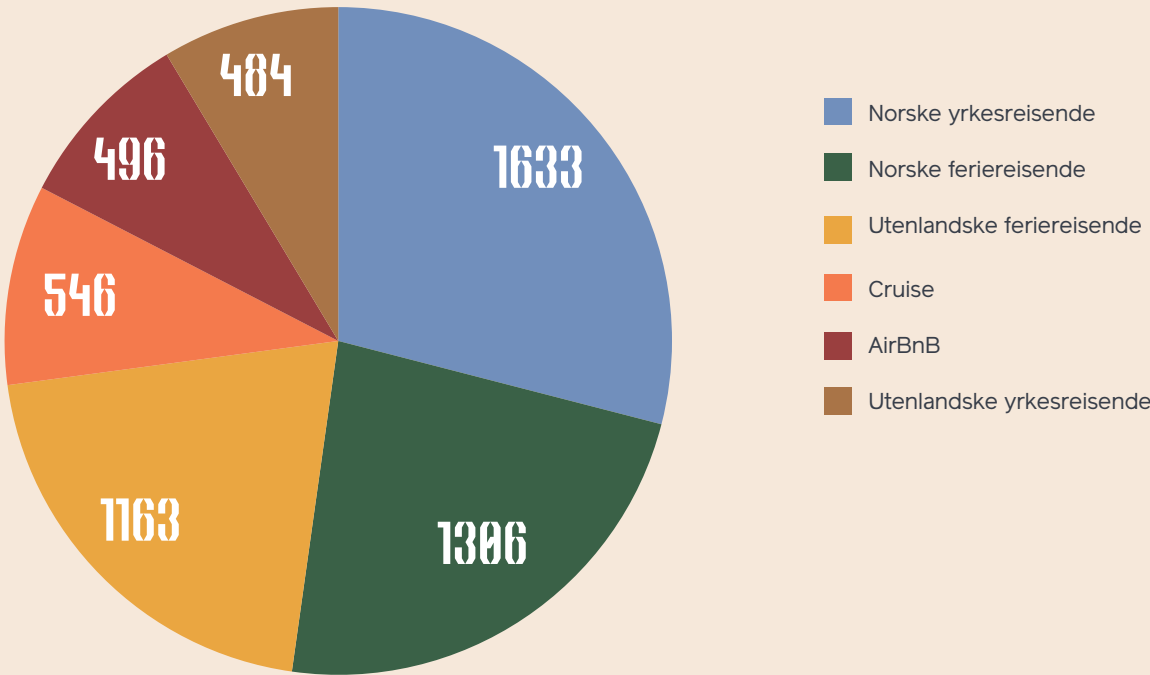
Reiselivsnæringen er en viktig næring for sysselsetting i alle demografiske og sosiale samfunnsgrupper. I kjernenæringene overnatting og servering er 34 prosent av de ansatte under 24 år, mens 43 prosent har innvandrerbakgrunn(7).

REISELIVET I BERGEN BESTÅR AV:

2.0 Reiselivsnæringen består følgelig av fem komplementære bransjer:



OMSETNING FRA TILREISENDE:



2.3 Figuren viser beregnet omsetning fra tilreisende i 2018, fordelt på marked og formål.

3. Ringvirkingsanalyse av reiselivet i Bergen
4. Kilde: Statistikknett.no
5. Kilde: Statistikknett.no
6. NHO Reiseliv – Reiselivsnæringens verdi
7. Kilde: NHO Reiseliv/SSB

3. STRATEGI FOR EN BÆREKRAFTIG FREMSTIDSNAERING.

Ulriken643
Foto: Robin Strand, Visit Bergen



3.1 HVA ER ET BÆREKRAFTIG REISEMÅL?

Denne strategien skal sette retningen for Bergen som bærekraftig destinasjon. Merket for bærekraftig reisemål er et verktøy for reisemål som ønsker å jobbe langsiktig og fokusert med bærekraft i reiselivet.

Som en hjelp i dette arbeidet har Innovasjon Norge, med god hjelp av både private og offentlige aktører, utviklet verktøyet Bærekraftig reisemål. Dette er både en sertifisering og en strukturert arbeidsprosess frem mot godkjenning. Sentralt i ordningen er en standard som skal innfris. Reiselivet må i prosessen samarbeide med både kommune og andre lokale aktører. Reisemålet dokumenterer arbeidet og sine analyser i en portal hvor de også har tilgang til de ulike verktøy og maler. Etter at alle målinger og dokumentasjon er gjennomført og levert vil en uavhengig kontroll sjekke av og gi score til reisemålets innsats. En langsiktig satsing på bærekraft på reisemålet er en betingelse for å beholde og synliggjøre merket.

Proessen eies og drives av lokalt eller regionalt reisemåls- eller destinasjonsselskap, og et nært samarbeid med kommunen er en kritisk suksessfaktor. Reisemålet med sitt destinasjonsselskap gir den geografiske avgrensningen i arbeidet, og både næring, lokalsamfunn

og kommune(r) involveres i prosessen. Prosessen tar ca. 2 år.

I merkeordningen står en standard med kriterier og indikatorer sentralt. Disse indikatorene må besvares og dokumenteres av reisemål i ordningen og man må også fortløpende måle utvikling langs de samme indikatorene. Navnet på merket signaliserer at destinasjonene er i gang med et langsiktig arbeid for økt bærekraft:

- Ved å kartlegge status fordelt på de tre dimensjonene av bærekraft (miljø, samfunn og økonomi)
- Etablere et grunnlag for økt bevissthet og samarbeid om verdivalg og prioriteringer
- Forankre utviklingen i status, og måle utvikling over tid

Videreutvikling av et bærekraftig reisemål handler med andre ord ikke bare om klima og miljø. Bærekraftig reisemål

omfavner tre hovedtemaer:

- Bevaring av natur, kultur og miljø
- Styrking av sosiale verdier
- Økonomisk levedyktighet

Arbeidet med merkeordningen er inndelt i to faser. Fase 1 må være dokumentert og godkjent før reisemålet går videre til arbeid med å dokumentere fase 2. Denne strategien med tilhørende handlingsplan er en del av merkeordningens fase 1.

Kriteriene i merkeordningens fase 1 er disse:

A1 Bærekraftig reiseliv skal være integrert i relevante planer og strategier regional og lokalt.

B1 Reisemålet har en flerårig reisemålstrategi som er tilpasset reisemålets størrelse og som er utviklet gjennom en åpen prosess.

B2 Reisemålet har en handlingsplan for



Fisketorget i Bergen
Foto: Robin Strand, Visit Bergen

bærekraftig reiselivsutvikling.

B3 En betydelig andel av reiselivsbedriftene på reisemålet skal delta aktivt i finansiering, utvikling og markedsføring av reisemålet.

B4 Destinasjonsledelsen skal arbeide for økt antall merker og sertifiseringer for miljø, kvalitet og bærekraft i reiselivsbedriftene.

Kriteriene i merkeordningens fase 2 er disse:

C1-1 Det skal finnes en oversikt over materiell- og immateriell kultur og kulturarv; steder, objekter eller tradisjoner av kulturell interesse, og som kan være en ressurs for reiselivet.

C1-2 Det skal finnes plan(er), utviklet i en åpen prosess, for formidling og aktiv bruk av materiell- og immateriell kultur og kulturarv; steder, objekter eller tradisjoner av kulturell interesse, og som kan være en ressurs for reiselivet (Ref. C1-1).

C1-3 Det skal arbeides aktivt for utvikling av det lokale mattilbudet

C2-1 Det skal tas hensyn til landskapets fysiske og visuelle integritet ved gjennomføring av bygg- og anleggstiltak.

C3-1 Destinasjonsledelsen skal bidra i arbeidet med besøksstrategi og sårbarhetsanalyse i tilknytning til nasjonalparker/verneområder.

C3-2 Det skal finnes en oversikt over naturområder som kan være en ressurs for reiselivet.

C3-3 Det skal finnes plan(er), utviklet i en åpen prosess, for formidling og bruk av viktige naturområder av særskilt interesse for reiselivet, som minimerer uønsket belastning fra besøkende (Ref. C3-2)

C3-4 Destinasjonsledelsen har et system for å sikre samsvar med lokale, nasjonale og/eller internasjonale standarder for høsting, fremvisning og salg av sopp, planter og dyr.

C4-1 Destinasjonsledelsen skal arbeide for økt antall miljøsertifiseringer på reisemålet.

C4-2 Bruk av transport til reisemålet skal måles.

C4-3 Bruk av transport til aktiviteter skal males.

C4-4 Destinasjonsledelsen skal arbeide for å redusere utslipp/transportbehov.

C4-5 Destinasjonsledelsen skal arbeide



Bergenske smau
Foto: Robin Strand, Visit Bergen



Jul på Torgallmenningen
Foto: Robin Strand, Visit Bergen



Konsert Edvard Grieg Museum Trolldhaugen
Foto: Robin Strand

for å redusere energiforbruk.

C4-6 Destinasjonsledelsen skal arbeide for å øke andelen av fornybar energi.

C4-7 Destinasjonsledelsen skal arbeide for redusert forbruk og høy kvalitet på vannressursene.

C4-8 Destinasjonen skal besørge et tilstrekkelig antall returpunkter for avfallshåndtering.

C4-9 Reiselivsbedrifter skal kildesortere sitt avfall.

C4-10 Reisemålet har et system for å oppmuntre bedrifter til å redusere, gjenbruke og resirkulere avfall.

C4-11 Destinasjonsledelse og kommunen(e) skal i alle relevante anskaffelser stille miljøkrav som et tilde-
lingskriterium vektet med minimum 10%

C4-12 Reisemålet har et system for å identifisere utfordringer og muligheter knyttet til klimaendringer.

D5-1 Destinasjonsledelsen skal innarbeide tiltak som bidrar til å skape gode holdninger til samfunnsansvar og fremme god gjesteatferd.

D5-2 Destinasjonsledelsen oppfordrer besøkende og lokalbefolkning til å

arbeide frivillig for og/eller bidra til fellesgoder, kulturarv, og bevaring av biologisk mangfold.

D6-1 Lokalsamfunnets ambisjoner, bekymringer og tilfredshet med reiselivsutviklingen blir målt, registrert og offentlig rapportert.

D6-2 Destinasjonsledelsen skal ta initiativ til å iverksette et opplæringsprogram for reiselivsansatte som inkluderer kunnskap om bærekraftig reiselivsutvikling.

D7-1 Destinasjonsledelsen skal arbeide for økt status og stolthet i reiselivsnæringen.

D7-2 Reisemålet skal dedikere ressurser for å redusere sesongvariasjoner for reiselivet der det er naturlig, og arbeider for å balansere behovene til den lokale økonomi, samfunn, kultur og miljø.

D7-3 Destinasjonsledelsen skal arbeide for gode arbeidsforhold for ansatte i reiselivsnæringen.

D8-1 Destinasjonsledelsen skal gjennomføre gjesteundersøkelser i viktige kundesegmenter minimum hvert 2. år.

D8-2 Reisemålet har et system for å overvåke, forebygge og offentlig rap-

portere risiko, helsefare og kriminalitet.

D8-3 Destinasjonsledelsen skal arbeide for at reiselivsnæringen tilrettelegger for allmenn tilgjengelighet for mennesker med nedsatt bevegelighet, syn, hørsel og astma/allergi, samt informerer om dette på sine nettsider.

E9-1 Selskapet som har destinasjonsledelsen er økonomisk levedyktig.

E9-2 Omsetning og økonomisk verdiskaping på reisemålet.

E9-3 Ringvirkninger på reisemålet skal overvåkes.

E10-1 Destinasjonsledelsen skal overvåke utviklingen i gjestedøgn.

E10-2 Det skal tilrettelegges for vekst i lavsesong.

E10-3 Det skal arbeides aktivt for å maksimere bruken av tilgjengelige kommersielle senger.

E10-4 Destinasjonsledelsen støtter opp om lokale små og mellomstore bedrifter som fremmer og utvikler bærekraftige produkter og tjenester basert på områdets natur og kultur. Disse kan inkludere mat og drikke, håndverk, kunst, guiding, landbruksprodukter etc.



KODE Kunstmuseer og komponisthjem
Foto: Robin Strand, Visit Bergen

3.2 Involvering og forankring

Prosjektansvarlig for arbeidet med bærekraftig reisemål er reiselivsdirektør i Visit Bergen, Anders Nyland. Frode Nergaard Fjeldstad har vært prosjektleder for fase 1. Prosjektet ble startet i januar 2020, og fase 1 avsluttes med vedtak av destinasjonsstrategi og handlingsplan for bærekraftig reiselivsutvikling. Hele prosjektperioden strekker seg over ca. to år.

I fase 1 av prosjektet, er det arbeidet parallelt med utvikling av destinasjonsstrategi og handlingsplan. Disse to dokumentene er utviklet i sammenheng. Alle møter i prosessen knyttet til fase 1 i prosjektet har omhandlet både strategi og handlingsplan.

Visit Bergens ekspertutvalg for bærekraft er vært styringsgruppe for arbeidet med bærekraftig reisemål. Styringsgruppen består per 1.1.2021 av følgende medlemmer:

- Anita Nybø, Adm.dir, Fløibanen
- Anita Sunde, Account Manager Business Bergen, KLM Air France
- Birte Hevrøy, Direktør, Scandic Flesland Airport
- Erlend Lunde, Direktør Comfort, Flesland (Fratrådte høsten 2020 pga ny jobb i ViteMeir/Sogndal)

- Hege A. Bakke-Alisøy, Verdenssarkoordinator, Byantikvaren
- Kari Evensen Natland, Prosjektleder, Nordhordland Utviklingsselskap IKS
- Mikael Sletten, Salgs- og markedssjef, Ulriken 643
- Aina Tysse, Sjef forretningsutvikling, Avinor Flesland
- Renate Morild, Reservation Manager, Hotel Norge (Scandic)
- Tanja Seland Forgaard, Miljørådgiver, Bergen kommune
- Marta Dixon, Seniorrådgjevar Reiseliv, Vestland Fylkeskommune, observatør
- Christopher Rosenkilde, Innovasjon Norge Vestland, observatør

Strategien, med tilhørende handlingsplan er forankret i reiselivsnæring, destinasjonsselskap, Bergen Havn og forankres i Bergen kommune gjennom vedtak i bystyret våren 2021.

Visit Bergen har lagt opp til en bred involvering i arbeidet:

- 13 februar 2020 ble Bærekraftig reisemål presentert på Visit Bergens medlemsmøte, der over 100 representanter fra reiselivet deltok.
- Visit Bergens medlemmer er videre orientert om prosessen i nyhets-

brev og via sosiale medier, med mulighet for å komme med innspill.

- Som innsiktsgrunnlag har Visit Bergen gjennomført kvalitative undersøkelser i sin medlemsmasse.
- Som innsiktsgrunnlag er det gjennomført kvalitative stakeholderanalyser der også andre samfunnsinteresser enn reiselivsnæringen er intervjuet.
- 4. mars 2020 ble byens befolkning og reiselivsnæringen invitert til et felles innspillmøte. Møtet ble arrangert av Visit Bergen, Bergen kommune og Bergen Næringsråd.
- Visit Bergen har etablert syv tematiske ekspertutvalg med representanter fra medlemsvirksomhetene. Bergen kommune er representert i samtlige syv utvalg. Samtlige ekspertutvalg har vært involvert og konsultert i arbeidet med strategi og handlingsplan.
- Bergen Havn har deltatt i utformingen av strategien.



Innspillmøte: Byens befolkning og reiselivsnæringen var invitert til et felles innspillmøte den 4. mars 2020.
Foto: Frode Nergaard Fjeldstad, Visit Bergen

Følgende byrådsavdelinger i Bergen kommune har gitt innspill til strategien:

- Byrådsavdeling for finans, næring og eiendom
- Byrådsavdeling for barnehage, skole og idrett
- Byrådsavdeling for kultur, inkludering og likestilling
- Byrådsavdeling for klima, miljø og byutvikling
- Strategi og handlingsplan har vært på høring i Visit Bergens ekspertutvalg.
- Strategi og handlingsplan er forankret i Visit Bergens styre.

3.3 Tiltak

Ytterligere tiltak som må iverksettes for å operasjonalisere denne strategien, og som kreves for å oppnå Merket for bærekraftig reisemål, er beskrevet i tilhørende handlingsplan.

4. REISELIVS- UTVIKLING MOT 2030.

Ulvik i Hardanger
Foto: Robin Strand, fjordnorway.com



4.1 UTFORDRINGSBILDE

Bergen fungerer som innfallsport til Vestlandet og bidrar også til vekst i andre reiselivsdestinasjoner. Samtidig er den gjennomsnittlige oppholdstiden i Bergen kort.

Gjennomsnittlig oppholdstid for norske hotellgjester i Bergen i 2019 var 1,53 netter, mens gjennomsnittlig oppholdstid for utenlandske gjester var 1,71 netter. Det betyr at det er behov for å utvikle Bergen som en egen destinasjon i sterkere grad.

Det har vært en stor økning i antall hotellrom i Bergen de senere årene. Det har ført til at inntjeningen per tilgjengelige rom (revenue per available room, forkortet revpar) har sunket. Det er behov for å snu denne trenden. Samtidig ser vi at relativt få av de utenlandske gjestene kommer i vintersesongen.

I sommersesongen ser vi derimot at det enkelte dager er et høyt antall besøkende i den indre sentrumskjernen. Det er vesentlig at reiselivet utvikles slik at det ikke skapes negative virkninger og misnøye hos lokalbefolkningen.

4.2 Visjon

Visjonen for utvikling av reiselivet i

Bergen skal være **attraktivitet gjennom bærekraft**. Å være en attraktiv destinasjon innebærer å være attraktiv for alle interessenter:

- I reiselivsnæringen
- Blant de som besøker destinasjonen
- I jobbmarkedet, blant ansatte og unge som velger studier og arbeidssted
- I lokalbefolkningen
- I samfunnet forøvrig

4.3 Bærekraftsmål

FNs bærekraftsmål har siden Visit Bergen oppdaterte sin strategiske plattform i 2019 ligget til grunn for den organiserte reiselivsutviklingen i Bergen. Reiselivet jobber med bærekraft slik begrepet er definert av FN gjennom de tre P-ene: People, planet, profit. I reiselivsutviklingen skal destinasjonsledelsen vektlegge både sosial bærekraft, økonomisk bærekraft og klima- og miljømessig bærekraft.

I den videre utviklingen av reiselivet er fem av de totalt 17 bærekraftsmålene til FN spesielt prioritert hos destinasjonsledelsen:

5. Reiselivet er en likestilt bransje, også på ledernivå. På destinasjonen skal det jobbes aktivt for likestilling på alle nivåer når reiselivet videreutvikles, slik at den positive likestillingssituasjonen opprettholdes.

8. En av tre ansatte i reiselivets kjernenæringer er under 24 år. Over fire av ti ansatte har flerkulturell bakgrunn. På destinasjonen skal det jobbes for at reiselivet er inkluderende og attraktivt for alle typer mennesker.

11. Bergen er motoren i vestnorsk reiseliv. Destinasjonsledelsen skal være en aktiv pådriver for at reiselivet skal være klimavennlig, lønnsomt, skånsomt for natur og verdensarv og positivt for lokalsamfunnet.

12. Destinasjonsledelsen skal bidra- og



Stegastein
Foto: Sverre Hjørnevik, fjordnorway.com

stimulere til at reiselivet på destinasjonen tar samfunnsansvar gjennom bærekraftige reiselivskonseppter, spesielt innenfor transport, opplevelser og mat/drikke.

17. Reiselivet spenner over mange bransjer og samfunnsområder. Destinasjonsledelsen skal aktivt stimulere til samarbeid på tvers av bransjer til beste for innbyggere, besøkende og næringsdrivende på destinasjonen og inkludere reiseliv i alle relevante samfunnsplaner.

4.4 Prinsipper for utvikling av reiselivet i Bergen frem mot 2030

For å sikre attraktivitet gjennom bærekraft, må reiselivet i Bergen det kommende tiåret utvikles etter de samme prinsipper som reiselivet på Vestlandet forøvrig:

- 1. Ingen overturisme
- 2. Klimanøytral næring
- 3. Lange opphold
- 4. Helårsarbeidsplasser og helårsdrift
- 5. Opprettholde naturmangfold
- 6. Opprettholde kulturmangfold
- 7. Styrket kunnskapsutvikling og tilgang på kompetanse
- 8. Verdiskapingsvekst
- 9. Styrket lønnsomhet og soliditet
- 10. Bidra til andre sektors bærekraft

Disse prinsippene er i 2019 utviklet i fellesskap av Fjord Norge, destinasjonsselskapene på Vestlandet og fylkeskommunene på Vestlandet etter en åpen prosess med involvering fra næringslivet. Prinsippene er utviklet på bestilling fra Vestlandsrådet.

FNS
BÆREKRAFTSMÅL



Reiselivet er en likestilt bransje, også på ledernivå. På destinasjonen skal det jobbes aktivt for likestilling på alle nivåer når reiselivet videreutvikles, slik at den positive likestillingssituasjonen opprettholdes.



En av tre ansatte i reiselivets kjernenæringer er under 24 år. Over fire av ti ansatte har flerkulturell bakgrunn (8). På destinasjonen skal det jobbes for at reiselivet er inkluderende og attraktivt for alle typer mennesker.



Bergen er motoren i vestnorsk reiseliv. Destinasjonsledelsen skal være en aktiv pådriver for at reiselivet skal være klimavennlig, lønnsomt, skånsomt for natur og verdensarv og positivt for lokalsamfunnet.



Destinasjonsledelsen skal bidra- og stimulere til at reiselivet på destinasjonen tar samfunnsansvar gjennom bærekraftige reiselivskonseppter, spesielt innenfor transport, opplevelser og mat/drikke.



Reiselivet spenner over mange bransjer og samfunnsområder. Destinasjonsledelsen skal aktivt stimulere til samarbeid på tvers av bransjer til beste for innbyggere, besøkende og næringsdrivende på destinasjonen og inkludere reiseliv i alle relevante samfunnsplaner.

PRIORITERTE
BÆREKRAFTSMÅL

8. Kilde: NHO Reiseliv

5. FEM STRATEGISKE SATSINGSOMRÅDER.

Ulriken, et vinterparadis.
Foto: Robin Strand, Visit Bergen.



5.1 EN ÅPEN OG GJESTFRI BY

Kommuneplanens samfunnsdel (9) slår fast at Bergen skal være en aktiv og attraktiv by. Bergen skal videreutvikles som bærekraftig destinasjon gjennom følgende fem satsingsområder:

5.1 En åpen og gjestfri by

Bergen skal være en åpen og gjestfri by både for de som bor her og de som besøker oss. Deler av året opplever destinasjonen trengsel i byrommet. Det forringer bokvaliteten til de som bor, og besøksopplevelsen til våre tilreisende gjester.

Reiselivet har byrommet, byfjorden og byfjellene til låns. En god besøksforvaltning, som har metoder for å spre trafikk på travle tidspunkter, bidrar til en bedre opplevelse av byen for alle. På destinasjonen må det følgelig finnes løsninger for å kartlegge bevegelsesmønstre og derigjennom spre trafikk.

Våre tilreisende gjester mangler oversikt over hvor i byen det er trengsel, og hvilke steder og attraksjoner som har ledig. Det må utvikles verktøy og kommunikasjon, slik at trafikken kan spres mer utover dagen på de mest travle dagene i året. I andre byer har skilting av byrommet gjort det enklere for til-

reisende å orientere seg. Dette mangler i dag i Bergen, og er et tiltak som raskt bør komme på plass. Problemene vi har sett med overturisme både i inn- og utland, må løses for å kunne rede grunnen for videre vekst i reiselivet i Bergen. Det må i tillegg kartlegges hvordan reiselivet påvirker kulturarven vår, spesielt verdensarven Bryggen.

Våre sju vakre fjell innbyr til bynære naturopplevelser. Våre to innfallsporter til byfjellene, Fløyen og Ulriken har utvidet kapasiteten og tilgjengeligheten for alle. Store folkemengder som vil på tur i byfjellene vil kunne føre til større belastning på stier i byfjellene. Reiselivets påvirkning og bruk av byfjellene må tas med i vurderingen når kommunen skal legge planer for bevaring av naturen.

Å være en åpen by innebærer også å holde åpent. For reiselivet er det viktig at publikumstilbud settes i stand til å holde åpent når markedet etterspør tilbudet.

5.2 Enkelt å velge grønt

Bergen har satt seg ambisiøse mål på kutt av klimautslipp(10). Reiselivet er en viktig aktør i dette arbeidet. For både lokalbefolkning og tilreisende må det bli så enkelt som mulig å velge grønne alternativer i Bergen. Etterspørselen etter mer grønne reiselivsprodukter økte også før koronapandemien inntraff. Den trenden vil trolig forsterkes i etterkant av koronapandemien. Det vil ta lengre tid før volumbaserte reiselivsprodukter til lav pris igjen blir konkurransedyktig. Autentiske og bærekraftige reiselivsprodukter vil ha et konkurransefortrinn, og kan også ta ut en høyere pris.

Destinasjonsmarkedsføringen av Bergen må derfor i større grad fokusere på de bærekraftige opplevelsene og produktene. Det krever at man kartlegger- og skaffer oversikt over hvilke produkter innenfor transport, overnatting, servering, attraksjoner og opplevelser som jobber seriøst med bærekraft. For at målsetningen om at det skal bli så enkelt

som mulig å velge grønne opplevelser i Bergen skal kunne oppfylles, må det i den øvrige samfunnsutviklingen prioriteres grønne løsninger, eksempelvis innenfor mobilitet og offentlig transport, havneoperasjoner, byggetekniske krav mv.

5.3 Hele Bergen, hele året

Bergen er en helårsdestinasjon. Men det er fortsatt store sesongvariasjoner i Bergen. Sommeren er høysesong, og vinteren er lavsesong. For å sikre økt verdiskaping og flere helårs arbeidsplasser må det legges til rette for vekst i perioden fra oktober til april. Det gjøres blant annet gjennom etablering av nye publikumstilbud som Bergen Julemarked og Bergen Lights, tilbud som er like relevante for lokalbefolkningen som for tilreisende. I vurderingen av hvilke fremtidige publikums- og opplevelsestiltak Bergen kommune skal vurdere å støtte, bør det ligge et særlig fokus på tiltak i perioden oktober til april. Publikumsrettede tilbud må derfor settes i stand til å holde åpent hele året.

5.4 En bærekraftig matby

Den tradisjonsrike matkulturen og tilgangen på et stort mangfold av råvarer fra rene, mektige omgivelser inspirerer til et kreativt og nyskapende kjøkken. Bergensregionen har flere internasjonalt

anerkjente restauranter og et kokkefaglig miljø med stadig flere utøvere i verdensklasse. Kreative matkunstnere som tar vare på, utvikler og formidler lokal matkultur og gastronomi, og som setter lokale råvarer, sesong og kreativitet i et utsøkt samspill.

Mat og reiseliv henger derfor tett sammen. Skal Bergen tiltrekke seg betalingsvillige og lønnsomme gjester, må det satses på en mer bærekraftig utvikling av matbyen Bergen. Det gjøres gjennom flere initiativer som f.eks. Matbyen Bergen og Matarena. Nylig vedtok bystyret en ny strategi for Matbyen Bergen 2030, og Bergen ble godkjent for fire nye år som UNESCO Creative City of Gastronomy.

Som et ledd i arbeidet med bærekraftig reisemål er det utført en kartlegging av mat- og serveringsbransjen i Bergen. Den avdekket at mange virksomheter ikke har en miljøsertifisering. I hotellbransjen er bildet annerledes, hvor de aller fleste har en miljøsertifisering. For små selvstendige bedrifter som står utenfor de store kjedene, kan slike ordninger være både tid- og ressurskrevende. Samtidig kan en sertifisering sørge for mer effektiv drift, mindre matavfall og lavere påvirkning av klima og miljø. Et viktig tiltak her er å kunne tilby flere mindre virksomheter bistand



Stort magfold av råvarer.
Foto: Bonjwing Lee, Lysverket, Visit Bergen



Siderproduksjon hos Alde Sider og Olav Bleie
Foto: Pernille Sommer, Visit Bergen



Danser på byfjellet.
Foto: Grim Berge, Visit Bergen

til tredjeparts miljøsertifisering, eksempelvis gjennom kommunale støtteordninger.

Reiselivet er et viktig utstillingsvindu for matbyen Bergen, og strategien om å gjøre Bergen kjent nasjonalt og internasjonalt som matby. Mat tilhører en sentral del av kulturarven, som blir viktig å løfte frem, slik at de bergenske tradisjonene blir holdt vedlike for kommende generasjoner. Visit Bergen har de siste årene satset på å løfte frem noen av disse mattradisjonene i samarbeid med næringen. Kommunikasjonen og markedsføringen fra Visit Bergen må bidra til å styrke Bergen som en bærekraftig matby.

5.5 En bærekraftig møte- og arrangementsby

Bergen er Norges nest største møte- og konferanseby, og tiltrekker seg større nasjonale og internasjonale møter, konferanser og arrangementer. Det er en klar trend at både møter og arrangement må bli mer bærekraftige for å være konkurransedyktige. Når destinasjons-selskapet skal levere «bids» på større kongresser og arrangement, stilles det i stadig større grad krav til bærekraft i prosjektene.

I de tilfeller der Bergen er offisiell vertskaps- og/eller arrangørby må Bergen kommune sikre at hele verdikjeden er bærekraftig, at tilgjengelighet for synshørsels- og bevegelseshemmede er ivaretatt gjennom universell utforming.

Bergen kommune har lagt opp til å lage en permanent støtteordning for grønne arrangement. Kommunen har også en veileder for miljøvennlige arrangement (11). Dette er en viktig ordning som akselerer det grønne skiftet i næringen, det jobbes aktivt med verktøy for at flere møter og arrangement blir bærekraftig.

9. [Bergen Kommune](#)

10. [Bergen Kommune](#)

11. [Veileder for miljøvennlige arrangement i Bergen](#)

6. MERKEVARE- PLATTFORM.

Bryggen i regn.
Foto: Eirik Bjørnerud, Visit Bergen



6.1 BAKGRUNN FOR MERKEVAREPLATTFORMEN

Det er mange aktører som promoterer Bergen i mange ulike sammenhenger. Men få forteller den samme historien. Kommunikasjonen om Bergen som destinasjon blir følgelig lite konsistent. Visit Bergen har fått utviklet en merkevareplattform for Bergen. Merkevareplattformen er et ledd i å øke Bergen og Bergensregionens nasjonale og internasjonale tiltrekningskraft.

I tillegg til å være et verktøy for reiselivet, skal merkevareplattformen være en samarbeidsplattform for alle som vil gjøre byen og regionen enda bedre. Merkevareplattformen er forankret i Visit Bergens ekspertutvalg for merkevarebygging og i Visit Bergens styre. Merkevareplattformen, med tilhørende materiale, er tilgjengeliggjort for næringen og øvrige aktører.

6.2 Verdibasert merkevarebygging av Bergen, hva betyr det?

Å bygge merkevare av en by er annerledes enn å gjøre det for produkter og tjenester. Byer har allerede en iboende særegenhet. Merkevareplattformen skal ikke finne på en merkevare for Bergen, men avdekke den. For å bli valgt, må man være kjent. For å bli valgt i hard konkurranse, må man være kjent for noe. Det er dette noe, eller selve den unike essensen av Bergen, som presenteres i merkevareplattformen.

En merkevareplattform for Bergen skal være mye mer robust enn et tomt slagord. Kampanjeslagord kan være effektive. Men Bergens merkevare er ikke en logo, et slagord eller ett enkelt kommunikasjonsuttak. Den uttrykker essensen av Bergen. Dette er modellen vi har jobbet etter:

Et sted kan ikke ha flere enn én merkevareplattform. Reiseliv, annet næringssliv og byutvikling må spille på lag med hverandre. Dette er hensyntatt i utviklingen av plattformen.

6.3 Merkevareplattform for Bergen

6.3.1 Hensikt:

Merkevareplattformen har fem hensikter:

Samarbeidsplattform:

Merkevareplattformen skal være en samarbeidsplattform ikke bare for reiseliv, men også for annet næringsliv, det

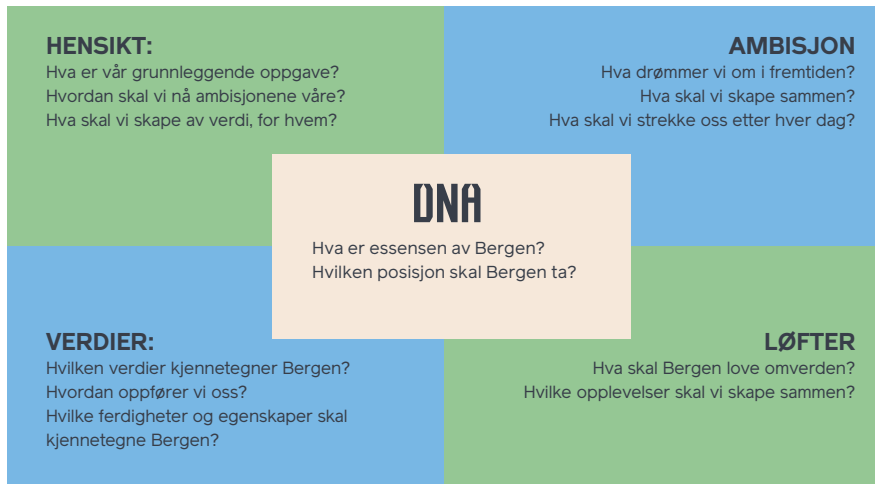
offentlige og innbyggerne. Visit Bergen kan skape samarbeidsarenaer på tvers av disse, og bør inviteres til å delta på andre næringslivsarenaer.

Utvikle og markedsføre opplevelser:

Visit Bergen utvikler og markedsfører opplevelser som svarer på strategi og som er på lag med byens og omegnsskommunenes befolkning. Visit Bergen kan også hjelpe aktører å utvikle sine prosjekter i tråd med merkevareplattformen.

Skaffe bred innsikt:

I dag finnes det mye innsikt om Bergen som lever i siloer. Visit Bergen kan skaffe bred innsikt om Bergens internasjonale konkurransekraft, på tvers av næringene. Slike analyser vil hjelpe oss å forstå hvordan omverden oppfatter Bergen, og hele tiden justere tiltak i tråd med dette. Det vil også kunne hjelpe oss å måle om vi faktisk øker Bergens attraktivitet.



Essensen av Bergen
Figur: Merkeplattform for Bergen

studies, kontakt med næringer på tvers av byen og regionen, og gjennom daglig kontakt med besøkende, får Visit Bergen mange innspill på hva som kan gjøres for å forbedre byen for beboere og besøkende. Visit Bergen kan gjennom dette avdekke og påpeke sider ved byen som må repareres/utvikles, og inspirere rette instanser. I merkevarebygging av steder, er handling like viktig som ord.

Utvikle gode verktøy:

Visit Bergen utvikler verktøy for alle som jobber med merkevaren Bergen. Dette kan være retningslinjer for merkevareplattformen, historier, fotografier etc. til hjelp i markedsføring. Jo flere som «synger samme sang om Bergen», jo sterkere blir fotavtrykket.

6.3.2 Ambisjon

Sammen skal vi gjøre Bergen til en attraktiv by som er like god å bo i som å besøke, hver dag hele året!

6.3.3 Verdier

Hvilke verdier kjennetegner Bergen?
Hvordan oppfører vi oss? Gjennom
dybdeintervjuer og workshops har vi
kommet frem til følgende fire verdier:
patriotisk, åpen, lidenskapelig og modig.

Verdiene er ment å være retningslinjer for store og små prosjekter, og for all kommunikasjon og markedsføring.

Patriotisk:

Patriotisme betyr tilknytning, kjærlighet og forpliktelse. Bergensere føler stor tilknytning til hjemstedet sitt, kjærlighet til byen og alt som er «bergensk», men også forpliktelse til å bidra til fellesskapet, og stå opp for Bergen også i motgang. I arbeidet med merkevarebyggingen av Bergen betyr patriotismen det samme for alle aktører som bidrar: at vi er patriotiske overfor hverandre. At vi heier på og fremsnakker hverandre. Å være patriotisk betyr også å ta godt vare på det vi har. Det innebærer ikke bare bærekraftig reiseliv, men et bærekraftig Bergen.

Åpen:

Bergensregionen kjennetegnes av åpne naturlandskap, men også et åpent folk som ønsker alle velkommen. Bergen er åpen for mangfold. Å være åpen betyr at vi er inviterende og samarbeidende. Ulikt mange andre steder i verden, samarbeider vi på tvers av titler og fagfelt. Vi har transparente arbeidsprosesser. Konkret betyr dette også at byens opplevelsestilbud i større grad må holde åpent hele året. Det betyr også at flere opplevelser må ønske et internasjonalt

publikum willkommen.

Lidenskapelig:

Bergensere har et sterkt engasjement for byen sin som du ikke finner på samme måte i andre byer, på godt og vondt. Bergenserne er lidenskapelige, åpne, høylytte, snakkesalige, rakkjefte og stolte av byen sin. Kanskje har vi Norges mest sydlandske temperament. Denne lidenskapen må også komme til syne i prosjekter og i markedsføring og kommunikasjon. Et kontrollspørsmål for all kommunikasjon, enten den er offentlig eller privat, bør være: syder dette av lidenskap, eller er det kjedelig?

Modig:

Historien har vist at vi bergensere tør å tenke stort. Vi er uredde, og vi kjemper for drømmene våre. Å være modig betyr at vi våger å feile, og at vi applauderer og fremsnakker de som prøver. Mot er viktig for innovasjonsevenen vår. Å være modig er ikke fravær av frykt, men evnen til å trosse den. Vi skal ikke være dumdristige. Å være modig, er også å være beslutningsdyktig. Denne dimensjonen av modig er noe vi kan bli enda bedre på i Bergensregionen. Det er motet som er med på å bringe Bergen videre, i en tid hvor svarene ikke alltid finnes i tidligere erfaringer.

6.3.4 Løfter

Hva skal Bergen love omverden? Hvilke opplevelser skal vi skape sammen?

Vær

Du kjenner Bergen på kroppen. Det er mye dramatikk i værforholdene, og Bergen er på mange måter vill, våt og vakker. Gjennomgående i alle intervjuer og workshops har vi blitt møtt med ønsket om å omfavne regnet, og ikke gjøre det til noe negativt. Det mest unike med Bergen er jo regnet, vi er kanskje det stedet i Europa hvor det regner aller mest. Når det regner, så regner det ofte sidelengs. Dette merkevareprosjektet kan ikke fjerne regnet, men vi kan bruke

det til vår fordel.

Kompakte kontraster

Alle vi har snakket med, fremhever de korte avstandene i Bergen, mellom havet, byen og fjellene. Det finnes flere byer i Norge som er kompakte, det som skiller Bergen fra andre, er de kompakte kontrastene. Bergen og regionen strekker seg fra bunnen av havet til toppen av fjellet, med byen som samlingspunkt. Selv på toppen av fjellet, ser du byen og havet. Alt er i gangavstand, og i løpet av få minutter kan du være oppe på fjellet. Tretti minutter vestover så er du ute i Nordsjøen, en time østover så er du i fjellet. Dette landskapet finner du ikke andre steder i Skandinavia.

Hverdagslivet i lokale nabolag

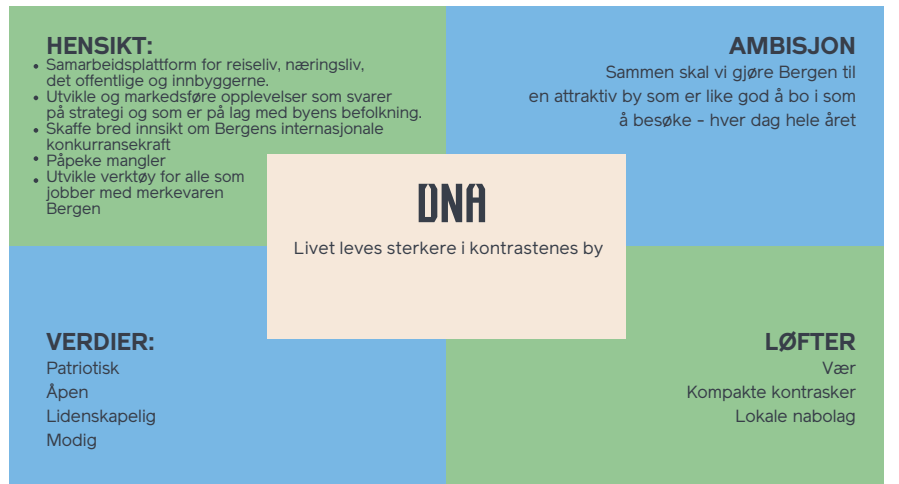
Noen historiske steder i verden får man følelsen av å gå rundt i et museum, eller et område tilrettelagt kun for turister. Slik er det ikke i Bergen. Hos oss finner du et ekte og ærlige nabolag med historiske rammer, hvor du kommer tett på hverdagslivet. Vi har en fantastisk trehusbebyggelse flere steder i byen, med koselige plasser der man kan sette seg ned med en god kaffe eller en is. Vi sitter rundt i smug i byen. Det er ofte arrangementer og begivenheter i disse byrommene. Paradoksalt nok er Bergen kjent for sin fantastiske utendørs konsertscene, denne oppleves som annerledes og magisk. Det bor folk midt i verdensarven, i de historiske byggene. Det går barn på skolen i minneverdige bygg.

Det skjer alltid noe

Bergen har lenge satset på kulturlivet, og har en fantastisk ansamling av museer som ligger tett i tett. Byens kunst- og kulturliv er rikt og mangfoldig, året rundt, og tilbyr et høyt antall kulturarrangementer fra etablerte og nyskapende aktører.

Fremtidige løfter

Enkelte ting har kommet frem i arbei-



Livet leves sterkere i kontrastenes by.
Figur: Merkeplattform for Bergen

det, som må på plass for at Bergen skal øke sin tiltrekningskraft som reisemål. For å bli en helårsdestinasjon, og for å levere på verdien åpen, må flere holde åpent utover sommersesongen. Det er en gjennomgående tilbakemelding at «Bergen er en død by halve året». For mange av kulturarrangementene skjer på norsk, og dette stopper internasjonalt publikum fra å delta. Flere peker på at det er for lite tilbud til barnefamilier i Bergen. Bergen har noen fantastiske restauranter, kortreiste råvarer og lokale produsenter. Besøkende har en forventning om fersk fisk og de rene smakene. Samtidig blir de for ofte møtt med mattilbud som er langt unna det unike, og som på ingen måte svarer på strategien ovenfor. Fisk og skaldyr er som kjent alle best på vinteren, og kan være et argument i seg selv. Men da må også tilbudet være der.

6.3.5 Bergens DNA

Hvis vi skulle oppsummere Bergen med én setning, hva ville det være? Hva er essensen av alt det ovenstående? Hvilken setning vil ha tiltrekningskraft, skille oss fra andre, og som bergenserne selv kan nikke gjenkjennende til? Vi definerer Bergens DNA slik: Livet leves sterkere i kontrastenes by. Bergens DNA er ikke ment som en payoff eller et slagord, men som kjernen i vår merk-

evare. Sammen med verdiene, er DNA'et det viktigste å måle seg mot, når man skal se om prosjekter eller kommunikasjon er på rett vei.

Som nevnt: Det er viktig at alle aktører som på en eller annen måte promoterer eller løfter frem Bergen «synger den samme sangen» om byen, slik at kommunikasjonen blir konsistent. Det ligger et bredt, omfattende innsiktsarbeid i form av kvalitative og kvantitative analyser bak merkevareplattformen for Bergen. Det arbeides med å gjøre merkevareplattformen for Bergen enda bedre kjent for næringen og øvrigheten. Dette er et kontinuerlig arbeids som gjøres hos destinasjonsselskapet.

7. FERIE- OG FRITIDSREISER.

Naturen og fjordene er et sterkt markedsføringskort for Bergen som reisemål i ferie- og fritidssegmentet. Foto: Robin Strand, Visit Bergen



7.0 FERIE- OG FRITIDSREISER

Av de totalt 2.229.630 hotellovernattingene som ble registrert i Bergen i 2019, sto ferie- og fritidsreisende for 1.303.554 overnattinger. Det vil si en andel på 58,46 prosent.

I tillegg ble det i 2019 registrert 133.052 kommersielle hytteovernattinger, 48.683 overnattinger i bobil og 39.145 overnattinger på camping (12). Vi har ikke informasjon om markedssegment for andre overnattingstyper enn hotell, men det er nærliggende å anta at de fleste kommersielle overnattinger på hytter, campingplasser og i bobiler kan knyttes til ferie- og fritidsreiser. Ser vi på de tilreisendes økonomiske forbruk i Bergen, ser vi at norske og utenlandske feriereisende til sammen står for 44 prosent av forbruket.

7.1 Et naturbasert reisemål

Bergen ble i mange år markedsført som innfallsporten til de norske fjordene, «The Gateway to the Fjords». For mange ferie- og fritidsreisende er Bergen først og fremst et naturbasert reisemål. Det samme gjelder Norge generelt. En studie utført av Ipsos Marketing for Innovasjon Norge (13), viser at Norge er mindre kjent enn vi kanskje liker å tro i det utenlandske markedet. Studien

viser at vi primært er kjent for vår natur. Selv om studien er nasjonal, legger vi til grunn at funnene også gjelder for Bergen. At mange av dem som kommer hit kommer for å oppleve fjord og fjell kan være blant hovedårsakene til at over åtte av ti utenlandske besøkende kommer til Bergen om sommeren.

Naturen generelt og fjordene spesielt er fremdeles vårt sterkeste markedsføringskort, ikke minst internasjonalt. Det er et overordnet mål å styrke Bergen som et bærekraftig, naturbasert reisemål ytterligere. Tiltak for å nå dette målet er:

- Konsentrere markedsføringen om produkter som er tilgjengelig hele året, ikke bare om sommeren.
- Utvikle nye, salgbare produkter som er relevante hele året.
- Markedsføre Bergen som det pulserende hjertet i det norske fjordriket, ikke som en innfallsport.

- Markedsføre naturbaserte aktiviteter og opplevelser som er tilgjengelige med kollektivtransport.
- Markedsføre fjord og fjell i kombinasjon med andre opplevelser som kultur og mat.

7.2 Kunst og kultur

Bergen er en kunst og kulturby. Byens rike kunst- og kulturtilbud kan bidra til å styrke grunnlaget for Bergen som helårsdestinasjon. Samtidig kan tilreisende bidra til å styrke kunst- og kulturinstitusjonenes økonomi og internasjonale omdømme. For å sikre en bærekraftig utvikling for byens kulturliv ønsker man å fokusere på det helårlige tilbudet for å stimulere til økte besøkstall gjennom høsten og vinteren. Tilreisende i kultursegmentet benytter seg som regel av flere reisedøgn i byen, noe som er i henhold til ønsket reiseutvikling. Det er også flere festivaler i Bergen som arbeider for sertifisering som «grønne festivaler». Dette innebærer et lavere



Hardangerfjorden
Foto: Visit Hardangerfjorden

karbonavtrykk og bidrar til et bærekraftig kulturliv.

Det er et overordnet mål at Bergen, nasjonalt og internasjonalt, skal bli like kjent for kunst og kultur som vi er for natur. Tiltak for å nå dette målet er:

- Utvikle kommunikasjon som er egnet til å markedsføre Bergen som kunst- og kulturdestinasjon.
- Markedsføre kunst og kultur i samme omfang som natur.
- Sikre at offentlig eide kunst- og kulturtilbud kan holde åpent hele året, og holde åpent i det tidsrom på døgnet besøksmarkedet etterspør.

Videre er det en målsetting at det skal være enkelt for publikum, både lokale og tilreisende, å tilegne seg informasjon om hvilket kunst- og kulturtilbud som er tilgjengelig til enhver tid. Tiltak for å nå dette målet er:

- Utvikle en samlet totaloversikt/kalender over kunst- og kulturtilbud i Bergen som til enhver tid er oppdatert.
- Utvikle eget informasjonsmateriell som viser kulturtilbudet i byen.

I tillegg er det et mål at det i Bergen pakketeres flere produkter beregnet på «kulturister». Tiltak for å nå dette målet er:

- Øke reiselivsaktørenes kjennskap til kulturlivet, og kulturaktørenes kjennskap til reiselivet, gjennom etablering av samhandlings- og samarbeidsfora for aktuelle aktører.
- Styrke samspillet mellom respektive sektors bransjeorganisasjoner ved å inkludere Visit Bergen i kommunens nettverk for kulturorganisasjoner.
- Etablere et lokalt samarbeidsråd for kultur og reiseliv.

7.3 Mat og drikke

Bergen har nylig fått fornyet tillit som UNESCO matby. Bergen er med i det globale nettverket UNESCO Creative Cities of Gastronomy. Bergen er den eneste norske byen som har merket som City of Gastronomy. Denne tittelen er verdifull i profileringen av Bergen som reiselivsby. Bergen kommune har nylig vedtatt en egen matstrategi(14). Her slås det fast at det er mulig for Bergen å ta en posisjon som matby på en internasjonal arena. I rapporten «Activating the Norway Brand», som det henvises til på

forrige side, ser vi at å smake på lokal mat og drikke er viktig for flere segmenter av ferie- og fritidsreisende.

Det er et overordnet mål at Bergen, nasjonalt og internasjonalt, skal ta posisjonen som Norges beste og mest kjente matdestinasjon. Tiltak for å nå målet er:

- Styrke kommunikasjonen av Bergen som matby lokalt, nasjonalt og internasjonalt.
- Kartlegge hvilke spisesteder som tilbyr minimum 25 prosent lokalt produsert mat/drikke slik at disse kan løftes frem spesielt i kommunikasjonen.
- Identifisere ambassadører for Matbyen Bergen som kan bygges som kjente profiler og benyttes i markedsføringen.
- Legge til rette for at det i byrommet gjennomføres publikumstilbud som matmarked, matfestivaler, pop-up spisetilbud mv.

7.4 Aktiviteter og opplevelser

Reiselivsnæringen i Bergen tilbyr en lang rekke aktiviteter og opplevelser til både bergensere og besøkende. Gjennom innsiktsarbeidet som er utført



TILBUD TIL BARN: Det er behov for å utvikle flere aktivitets- og opplevelsestilbud for barn og barnefamilier i Bergen. Foto: Gjertrud Coutinho, Visit Bergen

i arbeidet med strategi, handlingsplan og merkevareplattform er det avdekket at det er særlig en gruppe som mangler tilstrekkelige aktivitets- og opplevelsestilbud i Bergen: barna.

Selv om flere aktører tilbyr aktiviteter og opplevelser spesielt beregnet på barn og barnefamilier, er summen av tilbud for å gjøre Bergen til en attraktiv destinasjon for barnefamilier ikke god nok. Det er derfor et mål å skape flere aktiviteter og opplevelser for barnefamilier. Tiltak for å nå dette målet er:

- Ha et særlig fokus på lett tilgjengelige tilbud som lekeplasser, aktivitetspark mv. i den fremtidige utviklingen av Bergen sentrum.
- Legge til rette for at det kan opprettes familieaktiviteter i offentlige byrom.
- Prioritere tilbud for barn og barnefamilier ved søknader fra private aktører om bruk av offentlige byrom.
- Arbeide for at publikumstilbud tilrettelegges for barn og barnefamilier i enda større grad.

12. [Kilde: Statistikknett.no](#)
13. [Activating the Norway Brand](#)
14. [Matbyen Bergen 2019-2030](#)

8. ARRANGEMENTER.

Sykkel-VM 2017
Foto: Elvind Senneset, Bergen kommune



8.1 DEFINISJONER OG BEGREPER

Bergen og Vestland er en svært aktiv region når det gjelder arrangementer. Her finnes et mangfold av ildsjeler innen idrett og kultur som arrangerer mange små og store arrangement av lokal, regional, nasjonal og internasjonal karakter

Dette bidrar til arbeidsplasser i hele regionen, spesielt innen reiseliv. Likevel er det behov for at reiseliv, næringsliv og det offentlige står samlet som en enhet i arbeidet med å utvikle og tiltrekke viktige arrangementer til destinasjonen.

8.1 Definisjoner og begreper

Innovasjon Norge har sammen med næringen og relevante aktører utviklet en nasjonal arrangementsstrategi (15) som danner grunnlaget for destinasjonens arbeid med arrangementer. Visit Bergen har vært bredt involvert i arbeidet.

Et arrangement kan være alt fra bedriftsfester til de olympiske leker. Et arrangement er en opplevelse eller et event med et start- og et sluttidspunkt. Arrangementer skaper en opplevelse rundt en aktivitet. De er viktige arenaer hvor folk med en felles interesse møtes, utøver eller iakttar sin aktivitet. Deltakerne kan altså være både de utøvende og et publikum, i tillegg til de som leg-

ger til rette for arrangementet. Mange aktører er involvert, tilrettelegger og samarbeider for å skape et godt arrangement. Med arrangør menes de som står for gjennomføringen av arrangementet. Arrangører benytter underleverandører, f.eks. innen teknikk, scene, tidtakingssystem, rigg, mat, reklame, transport mv. Gjennomføringen av et arrangement bidrar til omsetning for leverandørene,

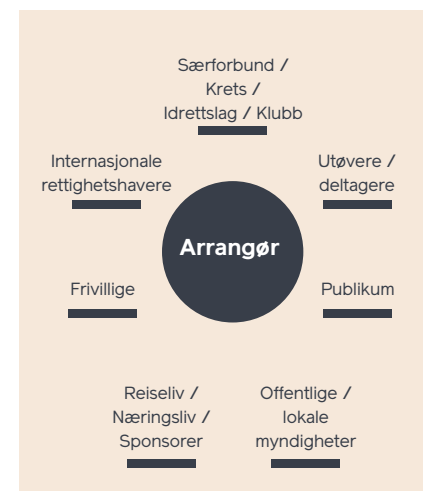
samtidig er ofte arrangør avhengig av et bredt spekter av leverandører og samarbeidspartnere for å gjennomføre et vellykket arrangement.

Denne strategien retter seg mot kultur- og idrettsarrangementer av regional, nasjonal og internasjonal betydning.

Den omfatter både faste, årlige arrangement og internasjonale rullerende arrangement som man får tildelt eller søker om å få. Dette kapittelet omhandler ikke fagkongresser, konferanser og bedriftsmøter. Det tar vi for oss i neste kapittel. Strategien omhandler heller ikke produktlanseringer, messer eller markeder.

Eksempler på ulike typer arrangement:

- Faste årlige arrangement:
- BIFF
 - Festspillene i Bergen
 - Bergenfest





Figur: Fra Norgesmesterskap til OL.

Enkeltstående arrangement:

- Forestillinger og arrangementer i regi av f.eks. museer
- Phil Collins konsert på Koengen
- Turneer av ulike artister innen teater, musikk og dans

Nasjonalt rullerende arrangement

- NM Veka
- NM Friidrett
- NM i Veteranhåndball

Internasjonale rullerende arrangement

- Tall Ships Races
- Sykkel VM 2017
- U23 EM Friidrett

8.2. Hvorfor satse på arrangementer?

Verdiskapning i lokal og regional økonomi:

Arrangementer kan føre til økt turisme til Bergen og mer aktivitet i reiselivsnæringen som resultat. Arrangementer kan bidra til å posisjonere og fremme Bergen nasjonalt og internasjonalt, styrke Bergen som merkevare og føre til økt salg av lokale varer utenfor vår region. Arrangementer kan bidra til å samle ulike sektorer rundt felles målsettinger og dermed motivere til mer effektiv samhandling mellom disse, også i andre sammenhenger.

Regional utvikling:

Arrangementer kan gi flere tilreisende til en region, og bidrar slik til sesongutvikling, lønnsomhet og arbeidsplasser i reiselivsnæringen og for lokale leverandører. Varer og tjenester kjøpes ofte lokalt for å kunne gjennomføre arrangementet. Arrangementer kan gi økt samhandling mellom lokale aktører, og skaper ofte et stort engasjement, og de kan bidra til stedsutvikling i form av merkevarebygging.

For idrett:

Arrangementer gir idretten en plattform for rekruttering og gir utøvere inspirasjon og en mulighet til å vise seg frem. Arrangementet er på den måten et verktøy til utvikling for forbund, klubb og idrettskrets. Det å skulle arrangere et større mesterskap i fremtiden kan også fremme anleggsutvikling på destinasjonen. og bidra til å nå mål i Bergen kommunes idrettsplan 2017-2027, Idrettsbyen Bergen – aktiv og attraktiv for alle(16): Idrettsarrangement skal bidra til idrettsutvikling, merkevarebygging og skape minneverdige opplevelser for utøvere, trenere, ledere, tilreisende og innbyggerne i Bergen og bergensregionen. Videre er det et mål om å etablere og videreutvikle nasjonale og internasjonale arrangement for

toppidrettsutøvere, talenter og unge i Bergen.

For kultur:

Konsserter, festivaler og utstillinger gir utøvere og artister en scene og en arena hvor de kan formidle sitt budskap, sin kunstform og sitt produkt. Kulturarrangementer kan bidra til økt omsetning blant kulturaktørene og vekke mer interesse for kulturfeltet lokalt og regionalt. Både idrett- og kulturarrangement kan være en plattform for rekruttering av frivillige.

8.3 Ringvirkninger av arrangementer

Et arrangement kan gi store økonomiske ringvirkninger for Bergen på grunnlag av tilreisende publikum og/eller deltagere, samt kjøp av lokale og regionale varer og tjenester i forbindelse med arrangementet.

Eksempel 1: NM Veteranhåndball 2017

- Den største kilden til verdiskaping i Bergen som følge av NM i Veteranhåndball er deltakernes kjøp av varer og tjenester, til sammen 5,8 millioner kroner.
- Arrangør bidrar med 5,2 millioner kroner i etterspørselsøkning.
- Den direkte etterspørselsøkningen i



Tall Ships Races 2014
Foto: Eivind Senneset, Bergen kommune

regionen er beregnet til 11 millioner kroner,

- De indirekte effektene utgjør til sammen 2,6 millioner kroner og samlet er det beregnet at arrangementet har et estimert potensial for regional verdiskaping på 13,6 millioner kroner.

Eksempel 2: Tall Ships Races 2019

- Total regional verdiskaping på Tall Ships Races 2019 er 18,8 millioner kroner ifølge PWCs ringvirkningsrapport. Begge eksemplene viser stor lokal og regional økonomisk verdiskaping.

8.4 Videreutvikling av Bergen som bærekraftig arrangementsby

Bergen kommune har laget en plan for store arrangement(17). Planen ble vedtatt i 2018 og gjelder for perioden 2019 – 2030. Planen belyser ikke arrangementer i alminnelig størrelse. Ny nasjonal arrangementsstrategi(18) ble laget etter Bergen kommunes plan. Naturlig nok er det derfor enkelte momenter i den nasjonale strategien som ikke er ivarettatt i den kommunale planen for store arrangement. Følgelig inneholder denne strategien noen justeringer som er nødvendige for videreutviklingen av Bergen som bærekraftig

arrangementsby.

8.4.1 Tverrfaglig forum:

I planen til Bergen kommune står det at man ønsker et faglig samarbeid for å styrke kompetansen og tiltrekke store arrangement. Det arbeides også med arrangementsaktørene for å sikre tidlig involvering og samarbeid om gjennomføring og planlegging av arrangementer.

8.4.2 Digital dreiebok for arrangement

Eksisterende retningslinjer og guider for å kunne avholde et arrangement i Bergen er informative. Men det finnes et sterkt behov fra arrangører å forenkle prosessen. Det arbeides med å lage en intuitiv digital dreiebok for arrangementer, som inneholder søknad om støtte samt alle momenter som er viktige rundt et arrangement sett fra det offentliges side.

8.4.3 Midler til arrangement og retningslinjer for støtte

Offentlig støtte til brorparten av store arrangementer innen kultur og idrett er ofte en forutsetning for igangsettelse av arrangementet. I dag finnes få felles retningslinjer for støtte til store kultur -og idrettsarrangementer i Bergen. Et strategisk tiltak vil være å strømlinjeforme

retningslinjene for store arrangement. I tillegg til eksisterende kan følgende forslag til retningslinjer sikre vekst og utvikling på destinasjonen:

Absolutte kriterier:

- Arrangøren må være organisert på en slik måte at eventuelt overskudd ikke kan bli utbetalt som utbytte til private eiere. Eneste unntaket vil være hvis selskapet blir avviklet, og et eventuelt overskudd tilfaller aktivitet for barn og unge. Eventuelle vedtekter som viser disponering av overskudd, vedlegges søknaden.
- Ved idrettsarrangement må «World Anti-Doping Code» gjelde for arrangementet.
- Arrangementet skal ha idretts- eller kulturaktivitet som hovedinnhold og stimulere til ringvirkninger blant barn og unge. Plan for dette bør vedlegges søknaden.
- Arrangementet skal legge FNs bærekraftsmål til grunn. Søknaden må omfatte hvilke målsetninger og tiltak man planlegger for å oppnå dette. Arrangør oppfordres til å sette tidlig i gang med en miljøsertifisering/godkjenning av arrangementet, hvor man legger til



Torgallmenningen under Sykkel-VM 2017
Foto: Eivind Senneset, Bergen kommune

rette for en grønn profil, både før, under og etter arrangementet, ved blant annet å minimere behovet for transport, redusere bruk av plast og sette i gang tiltak for å redusere avfallsmengden og økt gjenbruk.

- Arrangøren må samarbeide med besøksnæring (f.eks. Visit Bergen), øvrig næringsliv og offentlige for slik å bidra til å skape synergier og ringvirkninger. Dette kan bli gjort gjennom nettverksprosjekt hvor flere interessenter deltar.
- Ringvirkningsanalyse av arrangementet.

Vurderingskriterier:

- Arrangementet bør være åpent for kompetanseoverføring til andre arrangører. For eksempel ved å invitere andre arrangører til arrangementet og/eller disse får tilgang til evalueringsrapporter.
- Beskriv hvordan rekruttering og opplæring av frivillige i arrangementet er planlagt.

8.4.4 Bærekraftige, innovative arrangement

Det er et mål å sikre at nye arrange-

menter i Bergen bidrar til økonomisk, sosial og miljømessig bærekraft. I kombinasjon med et fokus på innovasjon bør arrangementer kunne være en plattform for å teste nye løsninger som kan gi nye effekter. Strategier for å nå dette målet er:

- Arrangører i Bergen påvirkes og oppmuntres til å gjøre sine arrangementer mer bærekraftige, samtidig som de utfordres til å vurdere samarbeidspartnere også ut fra deres evne til å gjøre arrangementet mer bærekraftig.
- Utvikle intuitive maler og kryssjekklister på hvilke bærekraftige tiltak som kan iverksettes og utvikle et legacy-program for arrangementer.
- Opprette incentivordninger for arrangementer utenfor høysesong.
- Stimulere til kontakt mellom innovative miljøer (akademia, næringsklynger, gründermiljøer, næringsliv) og idretts- og kulturlivet i Bergen.

8.4.5 Felles ressurscenter

For å lykkes med å få flere internasjonale arrangement til Bergen og utløse potensialet i lokale og regionale arrangementer, må det tilrettelegges for en effektiv satsing som støtter opp om

nasjonale og lokale mål. Resultatet vil bli best når alle drar i samme retning. Det er et behov for å styrke arrangører og byens evne til å bidra til å nå de felles nasjonale målene. Det er rom for å fremme Bergens posisjon som vertskap for internasjonale arrangementer ytterligere, samtidig som samhandlingen mellom- og kompetansen blant de ulike aktørene involvert i arrangementer må styrkes. Dette kan bidra til å utvikle og utløse mer av potensialet i hvert arrangement og redusere kostnadene. Det anbefales derfor å opprette et ressurscenter som skal legge til rette for arrangementer i Bergen og styrke samhandling og kompetansen mellom de ulike aktørene. Et ressurscenter vil stimulere til vekst gjennom innovasjon innen arrangementer, og vil kunne bidra til målsettingen om økt verdiskaping innen bærekraftige rammer.

Et ressurscenter vil i hovedsak tjene to formål:

Formål 1: Utvikle eksisterende- og tiltrekke roterende nasjonale og internasjonale arrangementer:

- Bistå ved nasjonale og internasjonale søknadsprosesser.
- Kan gi råd ved forhandlinger av arrangement.



Bryggen under Sykkel-VM 2017
Foto: Eivind Senneset, Bergen kommune

- Bistå i utvikling av eksisterende arrangement.
- Jevnlig kontakt med lokale og nasjonale forbund og organisasjoner.
- Markedsføring Bergen som arrangementsby.
- Være et kontaktpunkt for nasjonale og internasjonale aktører som vurderer Bergen som fremtidig arrangørsted.

Formål 2: Tilrettelegge for å styrke kompetanse, utvikling og samhandling lokalt og nasjonalt:

- Stimulere og tilrettelegge for kompetanseheving.
- Bindeleddet mellom det nasjonale ressurscenteret innen arrangementer hos Innovasjon Norge og lokale interessenter.
- Økt samhandling mellom idrett, kultur, næringsliv, forskning og offentlig sektor.
- Utarbeide en erfaringsdatabase over arrangement.
- Konkretisere handlingsplaner og verktøy for evaluering og aktivisering

av arrangement.

- Gi råd og opplyse arrangører om mulige miljøsertifiseringer for arrangementer, samt sparringspartner for tiltak rettet mot bærekraft i arrangementer.

Etableringen av et lokalt ressurscenter for arrangementer og arrangementsturisme vil ha betydning for flere aktører. Et lokalt ressurscenter vil kunne bidra til å kvalitetssikre søknadsprosesser og også benytte selve prosessen til å koble arrangør opp mot aktuelle innovasjonsmiljøer og samarbeidspartnere. På denne måten vil også søknadsprosessen kunne bidra til utvikling, kompetanseheving og kunnskapsutveksling og stimulere til innovasjon. Potensielle økonomiske gevinster ved et lokalt ressurscenter er disse:

- Kompetanseoverføring som kan spare kostnader og øke inntekter for arrangør.
- Effektiv aktivisering av arrangement vil kunne sikre større effekter for flere.
- Å utvikle og sikre et system for evaluering vil kunne styre satsingen i større grad, samt bidra til å unngå samme feil flere ganger.

- Gjennom å mobilisere og koordinere næringsliv og mulige sponsorer.

8.4.6 Anleggssituasjon – Byarena

For å kunne utvikle Bergen som en arrangementsby og styrke konkurransekraften internasjonalt er byen avhengig av en arena som kan fylles med 8–10.000 tilskuere. For å gi ringvirkninger til næringslivet og utvikle Bergen som arrangementsby er det gunstig med en sentrumsnær Byarena. Det samarbeides aktivt og bredt for å få realisert dette.

16. [Idrettsplan for Bergen Kommune](#)
17. [Bergen kommune. Plan for store arrangement](#)
18. [Innovasjon Norge. Nasjonal arrangementsstrategi](#)

9. MØTE OG KONGRESS.

Grieghallen
Foto: Ole Kristian Olsen, Grieghallen



9.1 NASJONAL KONGRESSTRATEGI

Møte- og kongressmarkedet er ikke et marked i vekst i den forstand at det arrangeres mer nå enn tidligere. Følgelig må destinasjonen ta markedsandeler innenfor området.

Møter og kongresser er også et vesentlig område for å sikre arbeidsplasser og verdiskaping i reiselivet hele året. Dette markedet kan deles inn i flere segmenter. Denne strategien vektlegger kongresser, fordi dette segmentet har størst forutsetning for rask gjenreise etter Covid-19 ifølge en analyse gjort av Oxford Economics i april 2020.

9.1 Nasjonal kongresstrategi

Innovasjon Norge sammen med de syv største byene i Norge har utviklet en nasjonal kongresstrategi (19) med mål om å bidra til ledende fagmiljøer i Norge. Mange av punktene denne destinasjonsstrategien er forankret i den nasjonale strategien.

9.2 Definisjoner og begreper

Internasjonale kongresser defineres som faglige samlinger innenfor internasjonale organisasjoner og/eller forbund hvor medlemsmassen går på tvers av landegrensene, og som roterer i et geografisk område med deltakelse fra 50 delegater

og oppover. Kongresser bidrar til utvikling og synliggjøring. Utvikling ved at ledende fagpersoner treffes, ofte med global representasjon, driver utveksling av kunnskap og danner nye nettverk. Synliggjøring gjennom å bringe fokus på landets ekspertise og posisjon innenfor et gitt fagfelt. Internasjonale kongresser er møter mellom bedrifter, organisasjoner og akademia, men mest av alt er det møter mellom mennesker. Ledende internasjonale kongresser stimulerer til utvikling gjennom møter der man bygger tillit til hverandre som grunnlag for senere interaksjon.

9.3 Verdien av kongresser

I 2019 ble det avholdt 35 internasjonale kongresser i Bergen, med til sammen 9.011 deltakere. De aller fleste utenfor reiselivets tradisjonelle høysesong. Gjennomsnittlig varighet på kongressene var 3,5 døgn. Disse 35 kongressene ga økonomiske ringvirkninger på 110 millioner kroner. Fagkongresser har også en ikke-økonomisk verdi ved at de

gir vesentlig større verdier til fagmiljøer og Bergen by enn den direkte økonomiske verdiskapingen. Internasjonalt ledende kongresser bidrar til innovasjon og utvikling, til å synliggjøre og stimulere lokale fagmiljøer, samt profilere et ledende og kompetent Bergen. Faglige kongresser styrker og synliggjør fagmiljøer, og slik også Bergens internasjonale konkurransekraft. Kongresser tiltrekker relevante målgrupper med høy inntekt og utdanning, bidrar til et helårlig reiseliv i vår region og til vekst i skuldersesonger. Effekten av kongresser kan dermed deles inn i fire:

- Stor økonomisk verdiskapning, 3950 kroner per person per dag, ekskl. fly(20).
- Markedsføring for destinasjonen, skaper reise- og investeringslyst.
- Omdømmebygging, utvikling av lokal forskning og lokale vitenskapelige miljøer samt destinasjonens attraktivitet for nasjonale og internasjonale forskere og talenter.

9.5

VIDEREUTVIKLING AV BERGEN
SOM BÆREKRAFTIG
MØTE – OG KONGRESSBY

- Livskvalitet, produktutvikling i egen by.

9.4 Markedstendenser og potensiale

International Congress and Convention Association (ICCA) estimerer at om lag to tredeler av de større kongressene krever en offisiell søknadsprosedyre fra lokale medlemmer (fagmiljø), men det er en økende tendens at hovedkontoret til den internasjonale organisasjonen har større innflytelse på beslutning-sprosessen og valg av sted. I Europa er de fleste hovedkontorene lokalisert i Brussel, London, Paris, Amsterdam og Genève. Typisk alternerer en internasjonal kongress årlig eller hvert annet år i ulike land og verdensdeler, som ofte er besluttet basert på søknad fra indivi-duelle byer. Initiativet til å være vertskap kommer ofte fra et lokalt fagmiljø eller nasjonal forening. Dersom lokalt fagmiljø ikke er interessert i å påta seg vertskapsrollen, er det stor sjanse for at kongressen blir lagt til et annet land. Ofte er det lange beslutningsprosesser og initieringsfasen starter ofte 3–5 år før kongressen finner sted.

På verdensbasis finnes det ca. 20.000 roterende internasjonale møter:

- 1700 av disse er registrert med norsk lokalt fagmiljø.

- 500 av disse er møter med over 500 delegater.
- Ca. 500 nordiske møter roterer, og om lag 100 av disse har over 300 deltakere.
- Rundt 400 av møtene med norsk lokalt fagmiljø er også registrert med utstilling.
- Rundt 50 internasjonale organisasjoner har sin administrasjon i Norge. De fleste har avholdt kongress i Norge allerede.

Visit Bergens møte -og arrangement-savdeling bistår alle lokale fagmiljøer, forsknings- og utdanningsinstitusjoner med å søke om vertskap for internasjonale kongresser. De fleste kongressene som er lagt til Bergen er blitt veiledet av Visit Bergen.

9.5 Videreutvikling av Bergen som bærekraftig møte – og kongressby

Det er et mål at arbeidet med å tiltrekke akademiske fagkongresser til Bergen skal bidra til å styrke synligheten til- og betydningen av byens akademiske miljøer og forskningsmiljøer. De primære målgruppene for kongresser i Bergen bør følgelig være ledere, faglig anerkjente personer og ildsjeler innenfor

følgende fagområder:

- Ren energi
- Helse og velferd
- Maritim næring
- Marin næring
- Bioøkonomi
- Teknologiutvikling
- Media og finans

Tiltak for å nå dette målet er:

- Systematisk samarbeid mellom destinasjonsledelse, ledende fagmiljøer og andre aktuelle aktører (fylkeskommunen/offentlige aktører).
- Identifisere prioriterte fagmiljøer som kan påta seg vertskapsrollen.
- Videreutvikle ambassadørprogrammet for akademikere som påtar seg vertskapsrollen for internasjonale kongresser innenfor eget fagfelt.
- Utvikle et Legacy-program for kongresser lagt til destinasjonen.

Videre er det et mål å styrke dokumentasjon av verdiskaping og effekter av kongresser. Tiltak for å nå dette målet er:



Grieghallen
Foto: Eilif Stene, Grieghallen

- Etablere et eget målbilde for kongressbyen Bergen.
- Utvikle en kongressundersøkelse.
- Innsamling av kongresstatistikk.

Til slutt er det et mål å øke Bergens attraktivitet som lokasjon for internasjonale fagkongresser. Tiltak for å nå dette målet er:

- Stimulere til avvikling av grønne arrangement.
- Utvikle en finansieringsmodell for kongressatsingen i Bergen, som involverer interessenter fra alle miljøer; næring, forskning, universiteter, Bergen kommune, reiseliv med flere.
- Vurdere økonomiske løsninger for å styrke Bergen som kongressby i samarbeid med kommune og fylket.
- Utarbeide en samlet oversikt over relevante støtteordninger for fagmiljøer som kan søke om å være arrangør for internasjonale kongresser.

19. [Innovasjon Norge, Nasjonal kongresstrategi](#)
20. Kilde: Innovasjon Norges turistundersøkelse

10. CRUISE.

Cruiseskip til kai i Bergen
Jan M. Lillebø, Visit Bergen



10.1 CRUISETURISMENS ØKONOMISKE BETYDNING FOR BERGEN

Bergen er Norges desidert største cruisehavn, og den fjerde største cruisehavnen i Europa. I 2019 hadde byen ifølge Bergen Havn besøk av om lag 600.000 cruisepassasjerer og 325 cruiseanløp.

10.1 Cruiseturismens økonomiske betydning for Bergen

Menon Economics har beregnet at cruisepassasjerenes forbruk i 2018 utgjorde om lag 550 millioner kroner (21). Det tilsvarer 10 prosent av samlet forbruk fra alle turister i Bergen det samme året, mens cruisepassasjerene utgjorde 18 prosent av antall besøkende.

Det er imidlertid store forskjeller i forbruket til hver enkelt cruiseturist. I 2018 gjennomførte Menon en spørreundersøkelse blant nesten 2200 cruiseturister i Bergen der de kartla deres forbruk (22). Undersøkelsen viser at halvparten av gjestene bruker under 500 kroner når de besøker Bergen. En liten gruppe på tre prosent står for hele 34 prosent av forbruket. Dette passasjersegmentet brukte over 5000 kroner. Dette indikerer at det bør legges til rette for en type cruiseturisme som stimulerer til at en større andel av passasjerene får et høyere økonomisk forbruk i Bergen, eksempelvis gjennom flere snuhavn-

operasjoner der passasjerene begynner og/eller avslutter cruisereisen i Bergen.

10.2 Kapasitetsbegrensninger

Bergen bystyre besluttet den 24. oktober 2018 at en hensiktsmessig kapasitetsbegrensning for cruiseanløp i Bergen er maksimalt tre skip og 8000 passasjerer per dag(23). For Bergen som destinasjon er dette en fornuftig begrensning som bør opprettholdes inntil det er mulig å gjøre en kvalifisert evaluering av begrensningen.

10.3 Videreutvikling av Bergen som bærekraftig cruisedestinasjon

Det er et overordnet mål at Bergen skal være internasjonalt ledende på bærekraftig cruiseturisme, og at cruiseturismes kal bidra til økt lokal verdiskaping og lønnsomhet. Bergen Havn er allerede internasjonalt ledende i dette arbeidet, blant annet gjennom investeringen i landstrøm og utviklingen av såkalt EPI-score som grunnlag for

fastsettelse av havneavgift.

Det er en målsetting at det innen utgangen av 2023 ikke skal være utslipp til luft eller vann fra cruiseskip som ligger til kai i Bergen. Tiltak for å nå dette målet er:

- Stimulere cruiserederiene til en mer miljøvennlig drift av skipene ved å differensiere havneavgiftene etter hvor mye skipene forurenser mens de ligger i havnen.
- Stimulere til utslippskutt om bord i hvert enkelt skip og utslippsfri aktivitet på land.
- Tilby infrastruktur i havnen som reduserer utslipp til luft og vann, herunder landstrømanlegg og mot-taksanlegg for kloakk og gråvann.
- Bruk av landstrøm som prioritering for tildeling av kaiplass.
- Arbeide for statlige reguleringer,



Cruiseskip til kai i Bergen
Foto: Jan M. Lilleb, Visit Bergen

insentiver og etablering av nasjonale krav til cruisenæringen inklusive vurdering av destinasjonsavgift for cruise passasjerer som en frivillig ordning mellom Bergen Havn, Bergen kommune og berørte næringer.

- Samarbeide med lokale myndigheter om begrensninger i antall skip og passasjerer.

Videre er det en målsetting at cruiseturismen skal bidra til økt lokal verdiskaping. Tiltak for å nå dette målet er:

- Stimulere og legge til rette for flere snuhavnoperasjoner med overnatting i Bergen for cruisepassasjerene.
- Arbeide for i større grad å få cruiseturisme til Bergen også i vinterhalvåret.
- Informere cruiseturistene spesifikt om tilbud og attraksjoner i Bergen og omegn.
- Tilrettelegge for økt leveranse av lokale tjenester til cruiserederiene.

Det må jobbes systematisk for å spre cruisepassasjerene til et større område av Bergen og Bergensregionen for å unngå kapasitetsutfordringer i den

indre sentrumskjernen, sikre en bedre opplevelse og lavere belastning på kulturarv og verdensarv, samt å bidra til økt verdiskaping. Tiltak for å nå dette er:

- Styrke vertskaps- og informasjonstilbudet til reisende som ankommer Bergen via Bergen Havn
- Utvikle temaspesifikke opplevelsesruter spesialtilpasset cruiseturister som kan gjennomføres til fots, og som stimulerer til opplevelse av hele bysentrumet.
- Arbeide aktivt med forbedret passasjerflyt og jevnere fordeling av cruisepassasjerer gjennom hele anløpsdagen.

For at andre turister og innbyggere i Bergen skal føle større trygghet når cruiseskipene besøker Bergen, er det behov for et lokalt system som gir en forutsigbarhet og trygghet for alle som «påvirkes» av cruisebransjens tilstedeværelse i Bergen. Følgelig er det igangsatt et prosjekt for å sikre trygge, fremtidige cruiseanløp.

Dette er et fellesprosjekt mellom Bergen kommune, Bergen havn, Visit Bergen, m.f. Prosjektet skal sikre fremtidig aktivitet gjennom spredning av besøkende innenfor denne delen av reiselivet, og

det skal sikre en forutsigbar og trygg besøksform både i en pandemisituasjon og i etterkant.



Cruiseskip til kai i Bergen
Foto: Jan M. Lilleb, Visit Bergen

21. [Ringvirkningsanalyse av reiselivet i Bergen](#)
22. [Cruiseturismens økonomiske betydning i Bergen](#)
23. [Protokoll fra bystyremøte 24.10.18](#)

11. VERTSKAPS- FUNKSJON.

Turistinformasjonen i Bergen
Foto: Eirik Bjørnerud, Visit Bergen



11.1 ET GODT VERTSKAP

En åpen og gjestfri by krever gode vertskapsfunksjoner. Et godt vertskap bidrar til å skape reiselyst til byen, og det bidrar til å gjøre byen attraktiv som lokasjon for arrangementer, møter og kongresser. Et godt vertskap gjør at man føler seg velkommen og trives under oppholdet, og at forholdene er lagt vel til rette for de besøkende uavhengig av besøkets formål.

11.1 Et godt vertskap

Bergen kommune har allerede som mål at Bergen skal være Norges beste vertskapsby for arrangement . Men skal Bergen være en åpen og inkluderende by for alle, må det være et godt vertskapsapparat for både turister, for mottak av internasjonale delegasjoner og presse og i forbindelse med store arrangementer(24). Målet må følgelig være at Bergen skal være Norges beste vertskapsby. Tiltak for å nå dette målet er:

- Videreutvikle og modernisere vertskapssenteret i Turistinformasjonen.
- Videreutvikle og digitalisere «Bergenskortet» til et heldigitalt citycard med mulighet for skreddersydd innhold spesialtilpasset arrangementer, møter og kongresser.
- Utarbeide en plan for universell utforming som vil bidra til inkludering i det fysiske bymiljøet.

11.2 Informasjon

Å være et godt vertskap innebærer å gi god informasjon. Det er et mål at besøkende på en enkel, lettfattelig måte skal kunne tilegne seg relevant og riktig informasjon på et språk de forstår. Tiltak for å nå dette målet er:

- Utvikle og iverksette en plan for informasjonsskilt i Bergen sentrum.
- Utvikle digitale besøks- og informasjonstjenester.
- Sikre at informasjon på kollektivnutepunkt samt billettsystemer for kjøp av kollektivbilletter er tilgjengelig på engelsk i tillegg til norsk.
- Sikre at det er godt tilgjengelig informasjon på norsk og engelsk om trygg og respektfull ferdsel i naturen.
- Slutføre arbeidet med å utdanne

og sertifisere Bergensguider.

11.3 Infrastruktur

Å være et godt vertskap innebærer å ha tilstrekkelig tilrettelagte fasiliteter for de besøkende. Tiltak for å nå dette målet er:

- Tilrettelegge byrom og offentlig eide publikumstilbud for allmenn tilgjengelighet for mennesker med nedsatt bevegelighet, syn, hørsel og astma/allergi.
- Sørge for et tilstrekkelig antall toaletter og bosspann i områder med mye ferdsel.
- Etablere ordning for fellesgodefinansiering.

24. [Bergen kommune. Plan for store arrangement](#)

12. REISELIVET POST KORONA.

Norge i et nøtteskall
Foto: Paal Audestad, Fjord Tours



12. ATTRAKTIVITET GJENNOM BÆREKRAFT.

Grovt sett kan vi dele reiser i tre kategorier:
dannelsesreisen, luksusreisen og arbeidsreisen

Dannelsesreisen

Handler om å oppleve, utforske og lære: Bruke og oppleve naturen, oppsøke kulturtilbud, gå på museum, treffe lokalbefolkningen og besøke lokale spisesteder. På en slik reise legger vi igjen penger hos lokalt næringsliv, vi opplever en autentisk destinasjon og kommer i kontakt med dem som bor der.

Luksusreisen

Handler om all-inclusive på store resort-er eller store skip der vi spiser, drikker og oppholder oss på et avgrenset område som ikke er tilgjengelig for andre enn gjestene. Vi bruker lite eller ingen penger utenfor dette området. Dette er en reiseform som har blitt kritisert for å være lite bærekraftig.

Arbeidsreisen

Er selvforklarende: Vi reiser på møte, kurs, konferanse eller fordi vi må utføre et oppdrag et annet sted enn der vi bor.

Det later til at koronapandemien forsterker de utviklingsrettene vi så i reiselivet før pandemien inntraff: Ekte, autentiske og bærekraftige opplevelser blir mer etterspurt. Den type reise som her omtales som dannelsesreise vil øke i omfang og etterspørsel. Slik vil det ikke være med det vi her definerer som luksusreiser. Slike reiser til «kunstige» reisemål som i langt mindre grad enn dannelsesreiser bidrar til sosial og økonomisk bærekraft i lokalmiljøet, vil trolig bli mindre etterspurt på noe sikt.

Når det gjelder arbeidsreiser er det en tydelig tendens til at enkeltreiser erstattes av digitale møteverktøy. Vi vil nok gjenoppdage verdien av mellommenneskelig interaksjon og samhandling etter Covid-19. Møte- og konferanseindustrien kommer tilbake, men i mye større omfang gjennom digitale og hybride løsninger. I tillegg ser vi at kundene i dette segmentet blir mer opptatt av klimavennlig transport, lokal mat og krav til miljøsertifisering hos sine leverandører.

Dette betyr i sum at Bergen vil være godt posisjonert for de markedstrendene vi tror vil dominere reiselivet post korona: Ekte, autentiske opplevelser på steder med god plass som ikke er turistifisert, men der vanlige mennesker lever livene sine, vil være etterspurt.

Det samme vil lokal mat og grønne transportløsninger. For møter og arrangementer vil de samme trekkene gjelde. I fremtidens reiseliv vil bærekraft være en betydelig konkurransekraft. Det er nettopp derfor visjonen for utvikling av reiselivet i Bergen i denne strategien er **attraktivitet gjennom bærekraft**.

13. STRATEGISKE VEIVALG FOR REISELIVET.

Bergenhuss
Foto: Eirik Bjørnerud, Visit Bergen



13.1 MÅLBILDER FOR BERGENSSAM- FUNNET, REISELIVSNÆRINGEN OG BESØKENDE

Destinasjonsstrategiens målbilde er at Bergen skal være en god by å bo i, og derigjennom en god by å besøke.

Formålet med destinasjonsstrategien er å legge til rette for en langsiktig, bærekraftig vekst i reiselivet, samtidig som reiselivet bidrar til at lokalsamfunnet utvikler seg til beste for byens innbyggere på en måte som styrker vår identitet og integritet, og på en måte som skaper en levende storbyregion med tilbud og opplevelser som er like attraktive for bergensere som for besøkende:

13.1.1 Målbilde for Bergenssamfunnet

Lokalbefolkningen opplever utviklingen av reiselivet som positiv. Gjenreisningen av reiselivet etter koronapandemien skjer på en økonomisk, miljømessig, kulturelt og sosialt bærekraftig måte. Reiselivsutviklingen planlegges fra et innbyggerperspektiv. Bergen har en fremtidsrettet, effektiv organisering av reiselivet og Bergen kommune har en aktiv rolle i destinasjonsutvikling og destinasjonsledelse.

13.1.2 Målbilde for reiselivsnæringen

Bergen tiltrekker seg besøkende som gir grunnlag for vekst og utvikling for lokalt næringsliv. Næringens status er økt tråd med næringens viktighet for verdiskaping, sysselsetting, samt de mulighetene næringen gir innbyggere og tilreisende til å oppleve en by rik på kultur- og aktivitetstilbud. Næringen er preget av helårsarbeidsplasser. Næringsaktørene inngår i et forpliktende destinasjonssamarbeid, og følger lover, regler og retningslinjer.

13.1.3 Målbilde for besøkende

Uavhengig av besøkets formål skal de som kommer hit oppleve at Bergen er en åpen og gjestfri by som leverer tilbud, aktiviteter og opplevelser av høy kvalitet. Gjestens opplevelse skal samsvare med de forventningene som er skapt gjennom markedsføring og salg. De besøkende skal på en enkel måte kunne tilegne seg god og oppdatert informasjon om destinasjonen og

tilbudene som finnes her, og informasjon som gjør dem i stand til å ta gode valg og opptre på en respektfull måte overfor lokalsamfunn, kulturarv og natur.

13.2 Strategisk plattform

De ti prinsippene som legges til grunn for utviklingen av reiselivet på Vestlandet frem mot 2030, omtalt i kapittel 3, legges til grunn for arbeidet med utviklingen av reiselivet i Bergen.

Basert på disse ti prinsippene blir dette den strategiske plattformen for videre utvikling av destinasjonen. Plattformen gjelder for destinasjonsledelsen, det vil si Bergen kommune og Visit Bergen i fellesskap.

STRATEGISK PLATTFORM

Målsetting:	Veivalg		Henvisning til tiltak i handlingsplan:	Bærekraftsmål:
1.	Det skal ikke være overturisme i Bergen	Destinasjonsledelsen skal sørge for at det skal drives en aktiv besøksforvaltning og det skal sikres tilstrekkelige fellesgoder på steder der de kommer lokalbefolkningen og besøkende til gode.	Tiltak i kap. 3.1: 1, 2, 9, 10, 12 Tiltak i kap. 3.3: 1, 2	11
2.	Reiselivet i Bergen skal være en fossilfri næring	Det settes krav til utslippsfri kollektivtransport, og det settes klimakrav til andre transportformer. Infrastruktur som landstrøm, ladestasjoner og brukervennlige gjenvinningsløsninger prioriteres. Det settes krav til grønne møter og arrangement.	Tiltak i kap. 3.1: 11 Tiltak i kap. 3.2: 1, 2, 3, 4,5, 6, 7, 8, 11, 12, 13 Tiltak i kap. 3.4: 2, 3 Tiltak i kap. 3.5: 1, 2	11, 12
3.	Det legges til rette for lange opphold	Opplevelser og aktiviteter for barn og barnefamilier har prioritet i destinasjonsledelsens arbeid.	Tiltak i kap. 3.1: 2, 9, 16 Tiltak i kap. 3.2: 10, 11 Tiltak i kap. 3.3: 6	5, 8, 11
4.	Reiselivstilbudene i Bergen skal være tilgjengelige hele året	Destinasjonsledelsen vil arbeide for at flest mulig opplevelsestilbud settes i stand til å ha helårsdrift.	Tiltak i kap. 3.1: 16 Tiltak i kap. 3.3: 4, 6, 9, 10	5, 8, 11
5.	Naturmangfoldet i Bergen opprettholdes	Sikre god og synlig informasjon til besøkende og bidra til nødvendige fellesgoder for å unngå slitasje.	Tiltak i kap. 3.1: 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13 Tiltak i kap. 3.2: 9, 10 Tiltak i kap. 3.3: 12	11, 12
6.	Kulturmangfoldet i Bergen opprettholdes	Sikre god og synlig informasjon til besøkende og bidra til nødvendige fellesgoder for å unngå slitasje.	Tiltak i kap. 3.1: 3, Tiltak i kap. 3.3 12	11
7.	Fakta og kunnskap skal ligge til grunn for videre utviklingen av reiselivet	Destinasjonsledelsen vil bidra til at det gjennomføres besøksundersøkelser, og at det etableres løsninger for å sikre fakta og kunnskap som kan benyttes som beslutningsgrunnlag for videre reiselivsutvikling.	Tiltak i kap. 3.1: 14, 15 Tiltak i kap. 3.2: 3, 4, 5, 6, 7, 11 Tiltak i kap. 3.3: 1, 7, 8, 9 Tiltak i kap. 3.4: 1	11
8.	Det skal være verdiskapingsvekst i reiselivet i Bergen hvert år	Destinasjonsledelsen vil samarbeide om fremtidige reiselivsutvikling, profilering og destinasjons-markedsføring. Effekter på reiselivet inkluderes i kommunens samfunnsøkonomiske analyser.	Tiltak i kap. 3.3: 6, 7, 9, 11, 13	5, 8, 11
9.	Reiselivsnæringens lønnsomhet og soliditet styrkes	Destinasjonsledelsen vil i samarbeid med nasjonale interesseorganisasjoner og statlige organisasjoner arbeide for at næringen har forutsigbare og stabile rammevilkår. Det sanksjoneres mot useriøse aktører.	Tiltak i kap. 3.3: 3, 5, 6	8
10.	Reiselivet bidrar til bærekraft i andre næringer	Reiselivet skal være en del av kommunens helhetlige samfunnsplanlegging etter prinsippet «planlegge for de lokale og dimensjonere for de besøkende».	Tiltak i kap. 3.2: 13	11, 12, 17

FOTNOTER LENKER:

1.

Bergen 2030: Kommuneplanens samfunnsdel
<https://www.bergen.kommune.no/hvaskjer/tema/bergen-2030>
2.

Standard for Bærekraftig reisemål
<https://www.innovasjonnorge.no/globalassets/0-innovasjonnorge.no/vare-tje-nester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/standard-for-barekraftig-reiseliv.pdf>
3.

Ringvirkningsanalyse av reiselivet i Bergen
<https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/dadbd08878014293a4bebeca6d-4815cb/rapport-ringvirkningsanalyse-av-reiselivsbransjen-i-bergen.pdf>
4.

Statistikknett.no
https://statistikknett.no/reiseliv/analyse/Temasider/Overnattinger_Aar_region.aspx
5.

Statistikknett.no
https://statistikknett.no/reiseliv/analyse/Temasider/Overnattinger_Aar_region.aspx
6.

NHO Reiseliv – Reiselivsnæringens verdi
<https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/reiselivets-verdi-destinasjon/#part2>
7.

NHO Reiseliv / SSB
8.

NHO Reiseliv
<https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/reiselivets-verdi-destinasjon/>
9.

Bergen 2030: Kommuneplanens samfunnsdel
<https://www.bergen.kommune.no/publisering/api/filer/T537642712>
10.

Bergen kommune: Grønn strategi
<https://www.bergen.kommune.no/publisering/api/filer/T537340699>
11.

Veileder for miljøvennlige arrangement i Bergen
<https://www.bergen.kommune.no/innbyggerhjelpen/kultur-idrett-og-fritid/utlan-og-leie/byrom/veileder-for-miljovennlige-arrangement-i-bergen>
12.

Statistikknett.no
https://statistikknett.no/reiseliv/analyse/Temasider/Overnattinger_Aar_region.aspx
13.

Activating the Norway Brand
<https://www.innovasjonnorge.no/globalassets/reiseliv/markedsdata/malgrup-pestudier/optima---global-report-191017.pdf>
14.

Matbyen Bergen 2019-2030
<https://www.bergen.kommune.no/politikere-utvalg/api/fil/1408012/Strategi-for-Matbyen-Bergen-2019-2030-UNESCO-Creative-City-of-Gastronomy>
15.

Nasjonal arrangementsstrategi 2020-2030
https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/INNO0125_Strategi_Brosjyre_A4_Dobbel_24fe69cc-0a27-40b4-8e40-e0b21f967bff.pdf
16.

Idrettsplan for Bergen kommune
<https://www.bergen.kommune.no/publisering/api/filer/T542871348>
17.

Bergen kommune. Plan for store arrangement 2019-2030
<https://www.bergen.kommune.no/politikere-utvalg/api/fil/562309/Plan-for-store-arrangement-2019-2030>
18.

Nasjonal arrangementsstrategi 2020-2030
https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/INNO0125_Strategi_Brosjyre_A4_Dobbel_24fe69cc-0a27-40b4-8e40-e0b21f967bff.pdf
19.

Nasjonal kongresstrategi 2020
https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/INNO0153_Kongresstrategi_Brosjyre_A4_Original_v6_spread_d37ab7eb-3dcc-4fbf-8a51-cbe845dbb285.pdf
20.

Innovasjon Norges turistundersøkelse
21.

Ringvirkningsanalyse av reiselivet i Bergen
<https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/dadbd08878014293a4bebeca6d-4815cb/rapport-ringvirkningsanalyse-av-reiselivsbransjen-i-bergen.pdf>
22.

Cruiseturismens økonomiske betydning i Bergen
<https://www.menon.no/wp-content/uploads/2018-85-Cruiseturismens-%C3%B8konomiske-betydning-i-Bergen.pdf>
23.

Protokoll fra bystyremøte 24.10.18
<https://www.bergen.kommune.no/politikere-utvalg/api/fil/1187490/Innstilling-vedtak-Begrensning-av-cruisetraffikk-i-Bergen->
24.

Bergen kommune, Plan for store arrangement 2019-2030
<https://www.bergen.kommune.no/politikere-utvalg/api/fil/562309/Plan-for-store-arrangement-2019-2030>

RELEVANTE KOMMUNALE PLANER OG STRATEGIER:

Kommuneplanens samfunnsdel:
<https://www.bergen.kommune.no/publisering/api/filer/T537642712>

Kommuneplanens arealdel:
<https://www.bergen.kommune.no/hvaskjer/tema/kommuneplanens-areal-del-2018>

Byrådets plattform:
<https://www.bergen.kommune.no/publisering/api/filer/T538385680>

Grønn strategi:
<https://www.bergen.kommune.no/publisering/api/filer/T537340699>

Idrettsplan:
http://www3.bergen.kommune.no/bKSAK/utv_caseinfo.asp?utvalg=KKIO&caseno=77562&dayno=13&Year=2017-2-7&db_source=1

Plan for store arrangement 2019-2030:
<https://www.bergen.kommune.no/publisering/api/filer/T539732688>

Kulturstrategi 2015-2025:
<https://www.bergen.kommune.no/omkommunen/planer-i-kommunen/informas-jon-om-enkeltplaner/byradsavd-for-kultur-mangfold-og-likestilling/kulturstrate-gi-for-2015-2025-for-bergen>

Kunstplan for Bergen 2018-2027:
<https://www.bergen.kommune.no/publisering/api/filer/T539763226>

Kulturarenaplanen 2019-2030:
<https://www.bergen.kommune.no/publisering/api/filer/T539766799>

Matbyen Bergen 2019-2030:
<https://www.bergen.kommune.no/publisering/api/filer/T539723877>

Næringsplan Bergen 2019-2020
<https://www.bergen.kommune.no/omkommunen/planer-i-kommunen/informas-jon-om-enkeltplaner/byradsavd-for-finans-naring-og-eiendom/handlingsplan-for-naringsutvikling>

Bystyrevedtak om cruisetraffikk i Bergen:
<https://www.bergen.kommune.no/politikere-utvalg/api/fil/1187490/Innstilling-vedtak-Begrensning-av-cruisetraffikk-i-Bergen->

BERGEN, EN GOD BY Å BO I, ER EN GOD BY Å BESØKE.

Foto: Jørgen Thomsen / Visit Bergen

Partnere:



BERGEN
KOMMUNE



Bergen
Havn

BERGEN

@visitbergen
#visitbergen



World Heritage City

P.O.Box 977 Sentrum
NO-5013 Bergen,
Norway

Strandkaien 3
NO-5013 Bergen
Norway

Tel: +47 55 55 20 15
Mail: mail@visitbergen.com
Web: visitbergen.com