

OVERORDNA STRATEGIPLAN FOR REISELIVET I **ULVIK – PERLA I HARDANGER**

Vedteke i heradsstyret 15.06.2022, 22/38



**Ulvik
herad**

Perla i Hardanger

DET ER DEN DRAUMEN

Det er den draumen me ber på
at noko vedunderleg skal skje,
at det må skje –
at tidi skal opna seg
at hjarta skal opna seg
at dører skal opna seg
at berget skal opna seg
at kjeldor skal springa –
at draumen skal opna seg,
at me ei morgonstund skal glida inn
på ein våg me ikkje har visst um.

Olav H. Hauge



INNHALD

1. Bakgrunn og rammer	4
1.1 Bakgrunn.....	5
2. Organisering	6
3. Ulvik som reisemål i dag	8
3.1 Verdien av reiselivet.....	9
3.2 Kommersiell overnattingar	10
3.3 Airbnb	12
3.4 Fritidsbustader.....	12
3.5 Cruise	13
3.6 Gjestehamn og båtliv	13
3.7 Attraksjonar og arrangement.....	14
4. Viktige premisser for strategien	16
4.1 Aktørane sine innspel til strategien	17
4.3 Nasjonal reiselivsstrategi	19
5. Utgangspunkt for strategiane	20
5.1 Utgangspunkt for strategiane	21
5.2 Strategiske innsatsområde.....	21
5.3 Oppsummering.....	26
6. Frå ord til handling	28

KAPITTEL 1

BAKGRUNN OG RAMMER



Foto: Jon Hønnalvatn Tøn

1.1 Bakgrunn

Strategisk nærings- og utviklingsplan for Ulvik herad 2019–2024 har vidare- utvikling av reiseliv og landbruk som eitt av fem prioriterte innsatsområde.

Planen har 18 prioriterte tiltak. Av desse går sju direkte på tilrettelegging for reiselivet:

- utvikling av gjestehamn
- oppgradering av Ulvik sentrum, kopling mot fjorden
- utvikling av Holmen-området til næring og kultur
- eiga heimeside og forpliktande samarbeid med andre (Visitulvik.no)
- overordna strategi for reiselivet
- kommunal medverknad på Finse, i Rallarvegrådet og i Finseforum
- rydding og merking av stiar

I tillegg har planen andre tiltak som er svært viktige for reiselivet: auka fruktproduksjon, breiband, betre fylkesveg og betre kommunal veg. Kommunen har også eit uprioritert tiltak som handlar om å vurdere innføring av ein såkalla turist-skatt.

Totalt sett viser dette at reiselivet har høg prioritet som næring i Ulvik.

Denne strategiplanen er ei direkte følgje av tiltaket ”overordna strategi for reiselivet”. Måla med strategien er å

- *leggje ambisjonsnivå for utviklinga*
- *sikre sams profil og marknadsføring*
- *planleggje sesongutvikling*
- *utvikle og tilpasse tilgjenge og kommunikasjon*
- *samordne produktutvikling*
- *samordne aktørar (kultur, landbruk, næringsliv, eksterne)*
- *profesjonalisere aktørar*

I beskrivinga står det også at ein skal ”avklare spørsmål kring cruise”.

Heradet skal no i gang med å rullere samfunnsdelen i kommuneplanen. Denne strategien vil vere eit viktig innspel til rulleringa.

Ein forstudie for ein regional reiselivsstrategi for Hardanger er under arbeid. Sjølv strategiprosessen er forventa å starte hausten 2022 og vil med alt sannsyn omfatte arbeid med å utvikle mål og måleparametrar (KPI-ar) og dessutan grep for posisjonering og innhaldslevering for heile Hardanger. Vi tilrår at strategien for Ulvik ved behov blir tilpassa når ein endeleg versjon av den regionale reiselivsstrategien ligg føre.



Foto: Jon Hunnålvatn Tøn



Foto: Svein Ulvund

KAPITTEL 2

ORGANISERING



Arbeidet med reiselivsstrategien er utført frå januar til mai 2022.

Mona Hellesnes, nærings- og reiselivssjef i Ulvik herad, har vore prosjekt-ansvarleg.

Mimir sitt team har vore Torill Olsson (prosjektleder), Sarah Maria Peters, Ingrid Solberg Sætre og Lena Nøstdahl.

Dette har vore styringsgruppa for prosjektet:

- Julie Gyllander, matkulturstudiet på Hjeltnes, Fagskolen Vestland
- Ingrid Prestegard, direktør ved Brakanes hotel
- Geir Netland, leiar for Cittaslowrådet og Haugesenteret
- Anders Oppheim, leiar for Ulvik næringslag
- Gro Tveit Uglenes, Frukt- og siderruta og eigar/drivar av Syse gard
- Andreas Skogseth, reiselivsdirektør i Visit Hardangerfjord

Vi har i løpet av prosessen gjennomført fire styringsgruppemøte: tre digitale møte og eitt fysisk møte i Ulvik.

Tidleg i prosessen blei det gjennomført fire rundebordssamtalar med reiselivsaktørar i bygda, reiselivsaktørar på Finse og dessutan politikarar og einingsleiarar i heradet. Målet med møta var å få innspel på kva ulike interessentgrupper tenkjer om nosituasjon, moglegheiter og utfordringar i Ulvik. Før ferdigstilling blei det gjennomført eit ope møte der Mimir presenterte sine analysar og deltakarane kunne kome med innspel på dei. Møtet samla 25 deltakarar, både representantar frå reiselivet og andre interesserte.



KAPITTEL 3

ULVIK SOM REISEMÅL I DAG



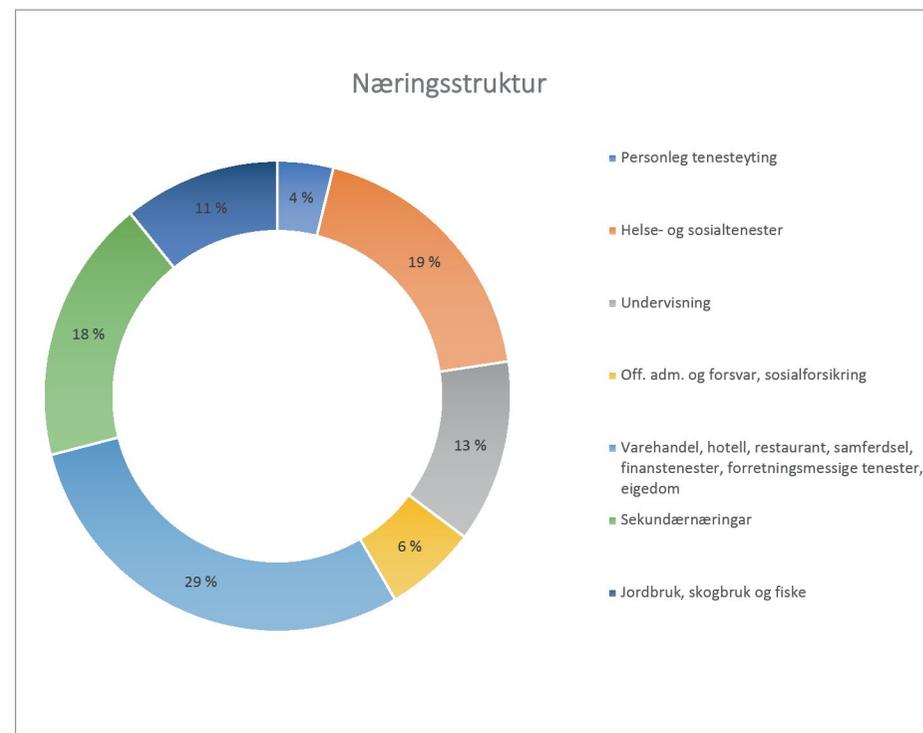
Foto: CH - VisitNorway.com

3.1 Verdien av reiselivet

Ulvik har lange tradisjonar som reisemål. Sjølv bygd ligg vakkert til mellom fjell og fjord. Bygda er kompakt, når det gjeld både busetnad og tilbod. Dei mange fruktgardane, saman med sauehald, bidreg til eit velhalde og særprega kulturlandskap. Til saman er det 1 051 fastbuande i Ulvik (SSB, 4. kvartal 2021). Av desse er det berre fire fastbuande på høg fjellsdestinasjonen Finse, som er definert som eit fritidssamfunn. I både sommarsesongen og vintersesongen er det i tillegg ein del sesongtilsette som bur på Finse.

Frå Ulvik til Voss er det om lag 5 mil. Til Bergen er det 15 mil og til Oslo 35 mil. Då Vallaviktunnelen opna i 1985, mista Ulvik gjennomfartstrafikken. Dette blir rekna både som ein fordel og som ei ulempe for reiselivet i bygda.

Ifølgje kommuneplanen er landbruk og reiseliv dei viktigaste næringsområda. Ulvik har låg arbeidsplassdekning, og mange av innbyggjarane pendlar til nabokommunane. Når det gjeld arbeidsplassane i reiselivet, viser berekingar med Menon-kalkulatoren at ein vesentleg del av dei sysselsette pendlar inn frå nabokommunane. Ifølgje den same berekinga utgjer personskatt frå sysselsetjinga i reiselivet 2,8 millionar kroner. Av dette blir nærmare 30 % tilskrive nabokommunane som følgje av innpendlinga. Totalt viser berekingane at det i Ulvik er 127 personar som er sysselsette i reiselivet. Næringsstatistikk frå SSB viser også at kjernenæringane i reiselivet, målt i tal sysselsette, til saman utgjer dei viktigaste næringane i kommunen² (figur 1).



Figur 1. Næringsstruktur etter del sysselsette (kommuneprofil frå SSB)

¹ NHO Reiseliv / Menon Economics, 2022, <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/tall-og-fakta-om-norsk-reiseliv/#skatteinntekter>
² <https://www.ssb.no/kommunefakta/ulvik>

3.2 Kommersiell overnatting

Per 2019 var det registrert ein overnattingskapasitet på 491 senger og 227 rom (SSB, 2019) i Ulvik. Campingplassen har ein kapasitet på om lag 50 oppstillingsplassar. Gjennom pandemien har kapasiteten lege på tilsvarande nivå. Tabellen i figur 2 viser tal for august 2020 og 2021.

Tabellen i figur 3 oppsummerer hotelløkonomien for dei siste sju åra fram til pandemien. Her ser vi at det har vore ein positiv vekst i både losjiinntekter og kapasitetsutnytting. Opphaldstida har halde seg relativt stabil, med noko nedgang på den internasjonale marknaden.



Foto: ?

	Bedrifter		Rom/hytter/leilegheiter		Uteplassar		Senger	
	2020M08	2021M08	2020M08	2021M08	2020M08	2021M08	2020M08	2021M08
4620 Ulvik								
Hotell og liknande overnattingsbedrifter	4	5	256	299	0	0	500	662

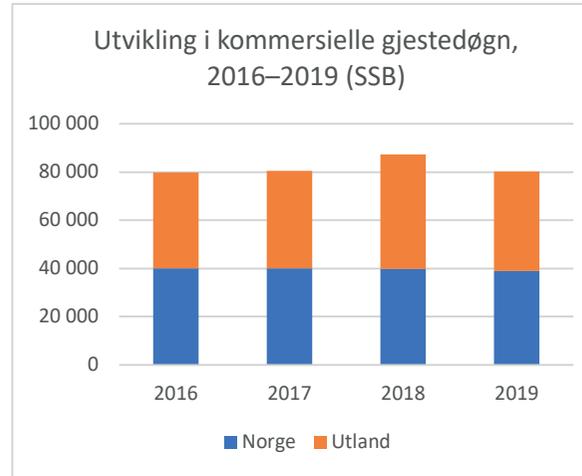
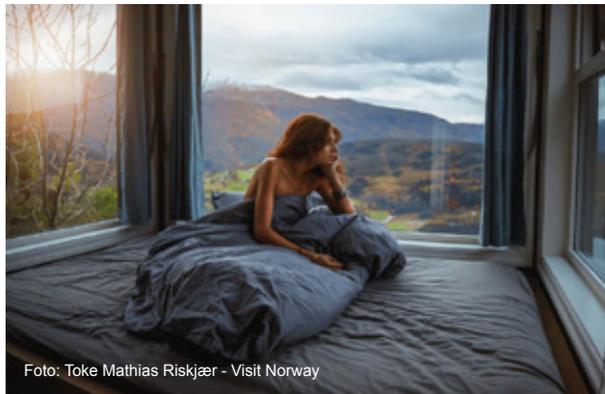
Figur 2. Overnattingskapasitet i 2020/2021 (overnattingsstatistikk frå SSB)

Tabell 1. Hoteller. Losjiøkonomi og nøkkeltall for valgt region. Januar-desember

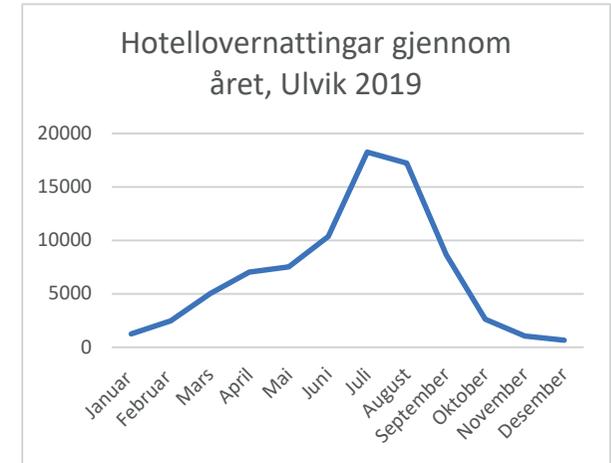
	1233 Ulvik						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Losjiinntekter. 1000 kr	37 991	37 979	39 005	41 487	45 948	47 036	47 278
Inntekt per overnatting. Kr	540	559	573	521	571	539	590
Inntekt per solgt rom. Kr	964	1 031	979	942	1 038	1 015	1 121
Inntekt per disp rom. Kr	377	397	427	486	527	516	571
Inntekt per gjest. Kr	812	732	763	659	743	716	770
Solgte_rom	39 429	36 852	39 847	44 045	44 250	46 318	42 171
Kaputnytting Rom. %	39,1	38,6	43,6	51,5	50,8	50,8	50,9
Kaputnytting Senger. %	33,2	34,0	35,1	43,5	44,1	45,1	44,7
Hoteller (antall)	5	5	5	5	5	5	5
Senger (antall)	580	548	532	500	500	530	491
Rom (antall)	276	262	250	233	239	250	227
Romdøgn tilbudt	100 859	95 565	91 348	85 446	87 187	91 149	82 779
Oppholdstid (netter)	1,50	1,31	1,33	1,27	1,30	1,33	1,30
Oppholdstid nordmenn	1,45	1,32	1,42	1,39	1,46	1,43	1,41
Oppholdstid utlendinger	1,60	1,30	1,22	1,16	1,17	1,25	1,24
Overnattinger per rom	1,78	1,85	1,71	1,81	1,82	1,88	1,90

Kilde: Statistisk sentralbyrå <-> Bearbeiding: Statistikknett

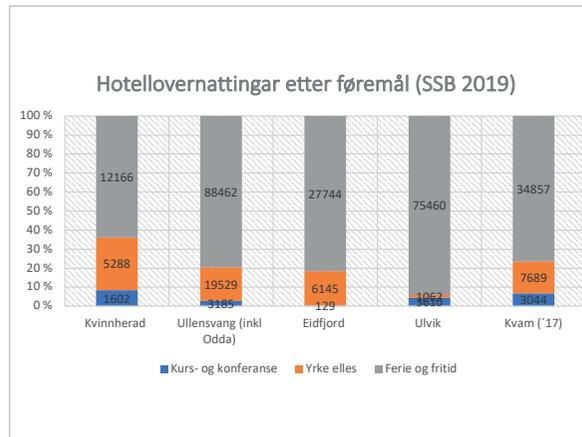
I perioden 2013–2019 har det vore ein vekst i hotellovernattingar på 14 %. Fordelinga mellom norske og utanlandske gjestedøgn har vore relativt stabil, på om lag 50/50 (sjå figur 4). Ulvik skil seg ut ved å vere den kommunen i Hardanger som har høgast del ferie- og fritidsbaserte hotellgjestedøgn. Heile 94 % av hotellovernattingane i Ulvik er ferie- og fritidsrelaterte. I det ligg både eit moglegheitsrom for å utvikle B2B-trafikken i eit sesongutviklingsperspektiv og ein dokumentasjon på Ulvik sin posisjon som ein attraktiv ferie- og fritidsdestinasjon. Ulvik er til liks med Hardanger elles ein utprega sommardestinasjon. Finse skil seg ut som eit reisemål der sommaren og vinteren veg omtrent like tungt, målt i gjestedøgn. Illustrasjonen i figur 5 ville altså ha hatt ein enda spissare sesongstruktur hadde det ikkje vore for Finse.



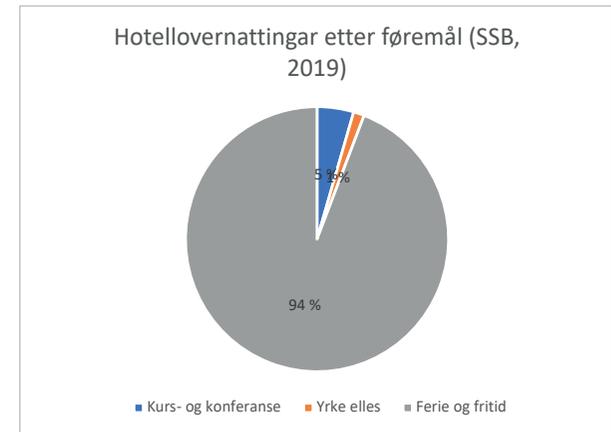
Figur 4. Norske vs. utanlandske gjestedøgn (SSB, 2016–2019)



Figur 5. Sesongstruktur i Ulvik (SSB, 2019)



Figur 6. Hotellovernattningar etter føremål samanlikna med resten av regionen (SSB, 2019)



Figur 7. Hotellovernattningar etter føremål (SSB, 2019)

3.3 Airbnb

Airbnb har blitt eit viktig overnattingsstilbod i dei fleste kommunar i Noreg og til dels ein konkurrent til kommersiell overnatting. Også i Ulvik er Airbnb eit alternativ til dei kommersielle overnattingsaktørane. Per april 2022 er det registrert 23 aktive utleigeeiningar på Airbnb, sjå figur 8.

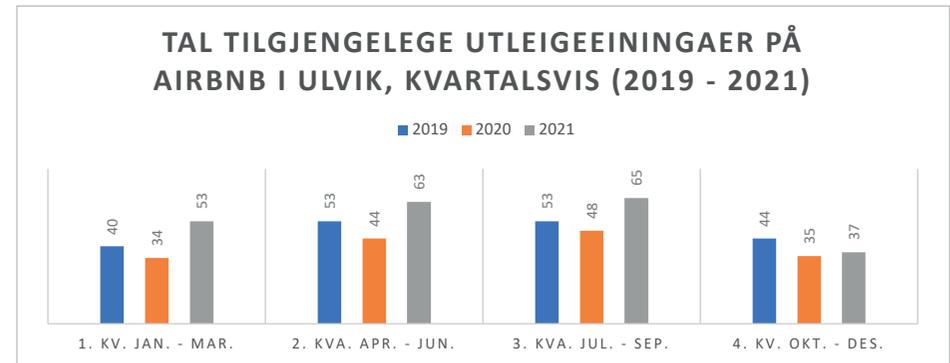
2021 var elles eit rekordår for tal utleigeeiningar via Airbnb i Noreg generelt. Det vitnar om at denne overnattingsforma er populær også i den norske marknaden.

Dei fleste av utleigeeiningane er i Ulvik sentrum, nokre på Finse og dessutan i Osa og Vangsbygdi. (Sjå kart. Kjelde: airdna.co.)

3.4 Fritidsbustader

Ulvik herad omfattar store naturområde og attraktive areal med vidde, brelandskap og høgfjell. Per 2022 er det registrert 285 fritidsbustader i kommunen. Ulvik er isolert sett ingen stor hyttekommune, men i forhold til folketal er kommunen likevel ikkje ubetydeleg. Som fritidsbustadsdestinasjon er Ulvik eksklusiv og kan skilte med at dei gjennomsnittlege hytteprisane er blant dei høgaste i landet, rett etter Hol kommune. I snitt måtte kjøparane ut med 3,3 millionar kroner for ein fritidsbustad.³ Årsaka til både volumet og den høge snittprisen er først og fremst Finse. Andre hytteområde i Ulvik er Hallingskeid, Osa og bygda elles. Det er ikkje buplikt i Ulvik, så enkelte bustadhus i bygda blir også brukte som hytter/fritidsbustader.

³ SSB, 2020. <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/artikler-og-publikasjoner/hol-og-ulvik-har-de-dyreste-fjellhyttene>



Figur 8. Tilgjengelege utleigeeiningar på Airbnb (kjelde: Airdna.co)

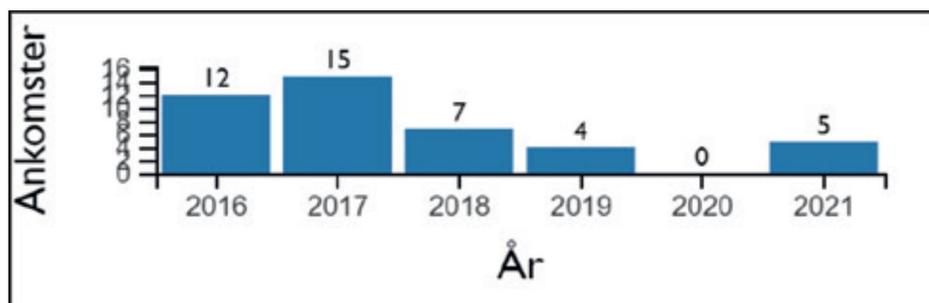
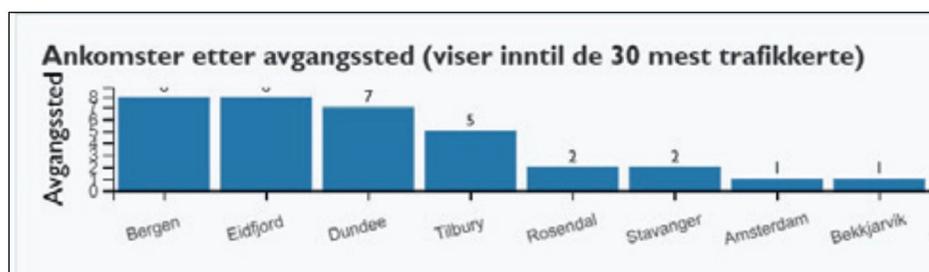


Figur 9. Kart med aktive utleigeeiningar via Airbnb (kjelde: Airdna.co)

3.5 Cruise

Ulvik er den minste av dei tre cruisedestinasjonane i Hardanger, etter Eidfjord og Rosendal. Statistikken nedanfor viser at ein del av skipa som kjem til Ulvik, også er innoom desse. Dei fleste kjem rett frå Bergen, Eidfjord og Skottland. Talet på anløp har variert dei siste åra. Som følgje av pandemien var det ingen anløp til Ulvik i perioden 2020–2021. Ifølgje Brakanes hotel, som handterer cruisebåtane i Ulvik, er det for 2022 meldt inn 10 inkomstar. Krigen i Ukraina gjer at mange reiarlag unngår Finland og Baltikum, så dette talet kan auke.

På Cruise Norway sine sider blir Ulvik selt inn slik det er beskrevet i figur 12.



Figur 10 + 11. Cruiseanløp til Ulvik for perioden 2016–2021 (kjelde: <https://kystdatahuset.no/ankomster-avganger>)

Who is this destination suitable for?

1. For those who like trips to places where you can taste local food and drink, discover local culture and lifestyle and local history and legends
2. For those who wish to go to a place with a quiet environment and get close to beautiful, unspoiled nature
3. For you those who like to visit historic sites, culture and experience nature, scenery and wildlife

Figur 12. Innsal for cruiseanløp til Ulvik, skjermdump frå Cruise Norway. <https://cruise-norway.no/destinations/ulvik/>

3.6 Gjestehamn og båtliv

Ulvik gjestehamn har kapasitet til 10–15 fritidsbåtar. Det er gjestehamnfasilitetar og serviceanlegg i samarbeid med Den Grøne Kafé. Her er det dusj, toalett og moglegheit for klesvask for båtfolk i sommarsesongen. Fasilitetane i gjestehamna er tilgjengelege året rundt (blant anna offentleg toalett i bygda). Det gjeld også båt plassane, med mindre det i sjeldne tilfelle er is på fjorden.

Dei siste åra har det vore ein auke i småbåttrafikken, og i høgsesongen er det – særleg på godvêrsdagar – sprengd kapasitet. I *Strategisk nærings- og utviklingsplan for Ulvik Herad 2019–2024* blir det påpeikt at "Ulvik bør ta rolla som småbåthamna inst i Hardanger og søkja eit samarbeid [med] f. eks småbåthamna i Norheimsund om felles marknadsføring".

Nordmenn er båtfolk, og pandemien har bidrege til auka investering i både campingbilar, hengjekøyer og ikkje minst fritidsbåtar. Ifølgje den landsomfattande båtlivsundersøkinga frå 2018⁴ har 35 % av befolkninga i dåverande Hordaland fritidsbåt. Det er over landsgjennomsnittet på 31 %. Hordaland låg også på topp tre av fylka når det gjaldt del av befolkninga som har vore på minst éin båttur, og nest øvst når det gjaldt interesse for å skaffe seg ny båt innan fem år. Det seier noko om interessa for og erfaringa med fritidsbåt i regionen. Gode gjestehamnfasilitetar kan utgjere ein viktig konkurransefaktor, og fleire stader langs vestlandskysten har nytt godt av auka besøk takk vere gjestehamner med positivt renommé. Dette gjeld til dømes Bekkjjarvik i Austevoll, som i fleire år har blitt kåra til årets gjestehamn.⁵

Tabellen i figur 13 viser at det i Hordaland, per 2018, var 21 % som brukte båten til helgeturar med overnatting, og 13 % som brukte båten til ferieturar i Hordaland.

Hva benyttes båten vanligvis til?						
Utvalg	Total 11	Total 17	R3 Ve	Rogal	Horda	S og F
Dag-/ettermiddagssturer	75 %	70 %	73 %	77 %	71 %	71 %
Fisketurer	64 %	63 %	74 %	75 %	73 %	78 %
Dykkerturer		3 %	5 %	4 %	7 %	
Vannsport	9 %	12 %	11 %	10 %	11 %	10 %
Helgeturer med overnatting	19 %	17 %	19 %	18 %	21 %	10 %
Ferieturer	17 %	10 %	13 %	14 %	13 %	5 %
Transport til hytte, restaurantbesøk, butikker	12 %	16 %	14 %	16 %	13 %	15 %
Utleie		1 %	2 %	2 %	1 %	6 %
Annet		3 %	3 %	3 %	2 %	8 %
Ubesvart/vet ikke		2 %	1 %	1 %	2 %	
Base: Husholdninger som eier båt/hovedbåt (1000)	505	687	161	57	88	16

Figur 13. Bruksområde for fritidsbåt KNBF, 2018, s. 44

4 KNBF, 2018

5 <https://www.visitbekkjjarvik.com/gjestehavn>

3.7 Attraksjonar og arrangement

I eit attraksjonsperspektiv har Ulvik to sterke, men svært ulike destinasjonar: den vakre bygda ved fjorden og Finse, som er blant dei mest berømte fjelldestinasjonane i Noreg. Finse og bygda konkurrerer i heilt ulike marknader og med ulike konkurranseparametrar. Begge destinasjonane har unike ressursar. Målet for strategien må vere at begge destinasjonane blir sette i stand til å lykkast best mogleg innanfor sine respektive konkurransearenaer.

Finse har unike kvalitetar som høgfjellsdestinasjon og ligg sentralt plassert mellom Hardangervidda og Nordfjella. Naturen på Finse, det bilfrie miljøet og historia som turiststad og "company town" gir eit heilt spesielt utgangspunkt for historieforteljning og attraksjonskraft.

Frukt- og siderruta er i dag den desidert største enkeltattraksjonen nede i Ulvik. Ho ligg i gangavstand frå Ulvik sentrum og går innom tre ulike gardar. Ruta var det første tilbodet med formidling og servering knytt til siderproduksjonen, og ho har vore viktig for det som no har blitt eit hovudprodukt for reiselivet i heile Hardanger. For å møte etterspurnaden og interessa i marknaden satsar ein no enda meir på kompetanse når det gjeld både fruktdyrking og most-/siderproduksjon. I tillegg er det planar om ei pommelierutdanning i regi av Fagskulen Vestland, studiestad Hjeltnes. Sjå detaljar under punkt 5.2. Samarbeidet mellom frukt- og bærprodusentane, reiselivet og fagskulen er elles eit godt døme på korleis breie samarbeidsflater kan skape innovasjon og utvikling.

I sentrum av Ulvik ligg også Olav H. Hauge-senteret. I tillegg er det starta eit arbeid for å utvikle Holmen-området som eit rekreasjons- og opplevingsområde med blant anna formidling om Catharine Kølle, "Noregs første kvinnelege turist".

Ulvik har i løpet av året dessutan ei rekkje ulike arrangement og festivalar. Døme på store faste arrangement:

- Finsejazz (januar)
- Blueshelga (februar)
- Verdas poesidag (mars)
- Skarverennet (april – i regi av Geilo IL, men med utgangspunkt på Finse)
- Sidersleppet (mai)
- Kvasshovden Opp, motbakkeløp (juli)
- Kulturarrangement i Kvemmadokkje (juli)
- HardangerSUS (juli)
- Poesifestivalen (september, annakvart år)
- Torgdag (oktober)
- Julemesse (desember)

Arrangement bidreg til å skape møteplassar og kan gi store ringverknader for både kommersielle og frivillige aktørar. Dei er tidsavgrensa og interessebaserte og gir derfor ein klar ”reason to go”. Medan torgdagen og julemessa sannsynlegvis primært er interessante for innbyggjarane i bygda, er mange av dei andre arrangementa i Ulvik eigna til å tiltrekke seg besøkjande. Erfaringa frå til dømes Poesifestivalen er også at utflyttarar ofte kjem tilbake den helga. Mange av dei tek også med seg vener og kjende, noko som bidreg til å fylle hotell og andre overnattingsstader.



Foto: Olav H. Hauge -senteret



Foto: Toke Mathias Riskjær - Visit Norway

KAPITTEL 4

VIKTIGE PREMISAR FOR STRATEGIEN

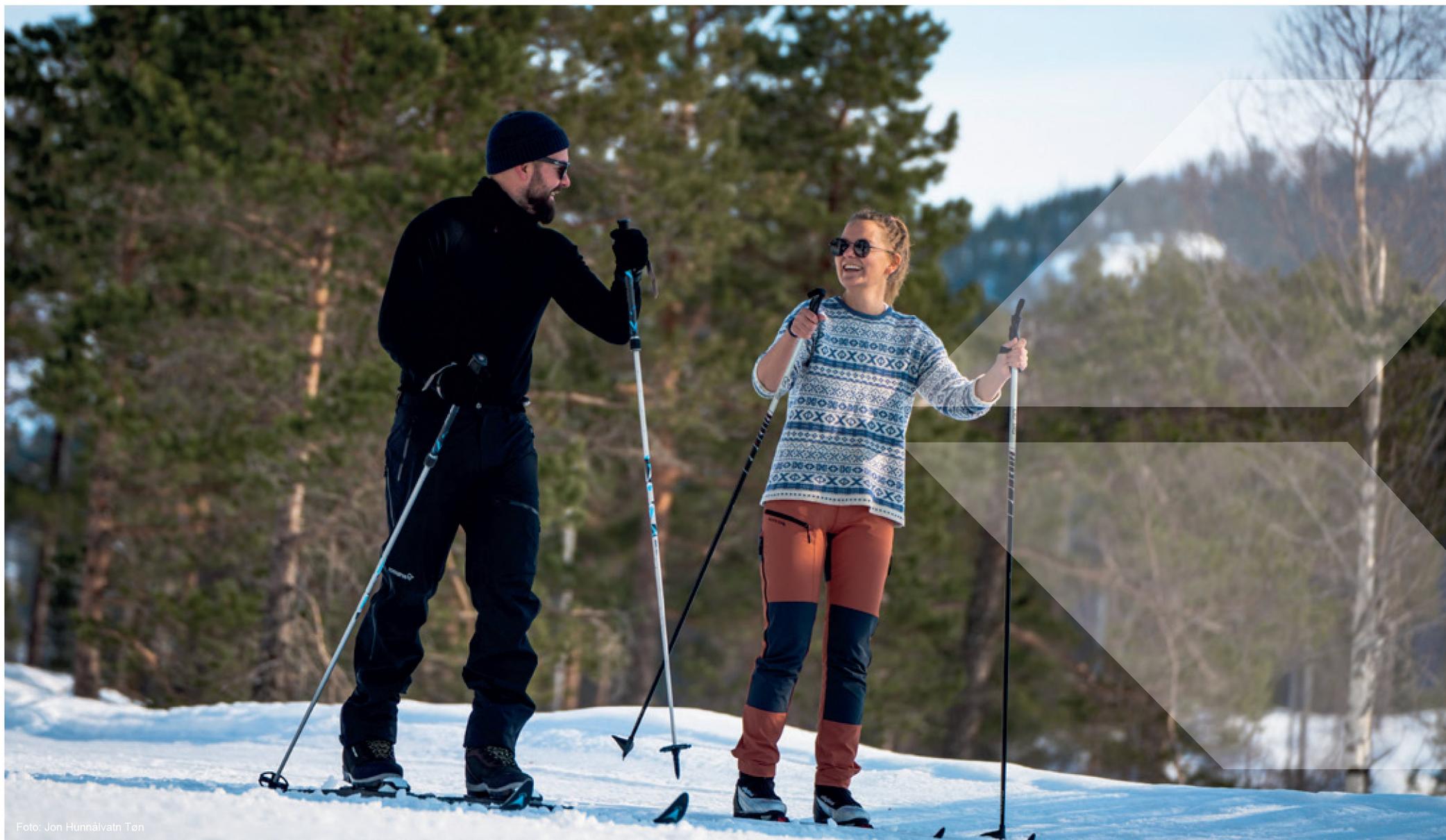


Foto: Jon Hønnalvatn Ten

4.1 Aktørane sine innspel til strategien

Innsikta frå dei fire rundeborda viser at reiselivet i Ulvik har dei same utfordringane som reiselivet i resten av både Hardanger og Distrikts-Noreg: overgang frå grupper til meir individuell turisme og behov for meir heilårig attraksjonskraft for å halde på og byggje opp kompetanse, sikre arbeidsplassar og oppnå lønsemnd. Pandemien har skapt meir merksemd på at det handlar om verdiskaping per gjest, og ikkje om gjestevolum, og dei fleste aktørane er i gang med å vri marknadsprioriteringane deretter. Til dømes har både hotell og sidergardar i Ulvik erfart at norske gjester er hyggjelege kundar med høg betalingsvilje. Utfordringa er at nordmenn har ein mykje kortare ferievesong enn internasjonale gjester, noko som gjer at en både må jobbe med internasjonale marknader og utvikle tilbod som trekkjer nordmenn utanom skuleferien.

Aktørane frå Finse opererer i ei heilt anna produkt- og marknadskopling. Dei melder at dei først og fremst har behov for hjelp frå kommunen til infrastruktur som vatn, avløp og renovasjon – og til åting for å gjere opninga av Rallarvegen meir føreseieleg.

Blant aktørane nede i bygda er det er stor stoltheit og gode erfaringar med Frukt- og siderruta som spissprodukt og formidlar av lokal kultur. Mange påpeiker fordelene med dei små avstandane, at det er mogleg å gå "topptur" frå sentrum. Samtidig er det mange som peiker på at Ulvik også treng eit anna tilbod med høg delingsverdi, à la Trolltunga eller Dronningstien. Potensialet for å utvikle fleire aktivitetar knytte til landskapet, spesifikke toppar og fjorden og for å kople bygda og Finse blir ofte nemnt.

På utfordringssida blir særleg tilgjenge trekt fram, sidan stadig fleire besøkjande ønskjer å reise utan bil. Betre løysingar for kollektivtransport både langs vegen og på fjorden blir framheva som viktig av alle typar aktørar, og dei er også viktige

i eit lokalsamfunnsperspektiv. Rundeborda avdekkjer elles at det er stor semje om at reiseliv er ei viktig næring, og at det er ein klar samanheng mellom ein god stad å bu og ein god stad å besøkje. Ei utfordring som nesten alle peikte på, er at bygda i praksis blir opplevd som "stengd", særleg om hausten, vinteren og våren.

Ei anna utfordring er at fleire av anlegga nede i bygda har eigarar som i liten grad er opptekne av langsiktig utvikling av Ulvik som reisemål. Dette er særleg utfordrande når det gjeld å utvikle nye sesongar der ein er avhengig av å løfte i flokk.

Det blir også påpeikt at det er behov for betre koordinering av mellom anna opningstider. Dette bør kunne setjast i verk allereie sommaren 2022.

Nokre sitat frå rundeborda:

Ulvik er stengd frå oktober til april.

Finse er ein annan planet.

*Viktig å behalde det unike – unngå storindustrien.
Dra nytte av å ha "gått glipp av" cruisehamn.*

Moglegheit for å gå topptur frå hotellet.



<p>Bevaring av natur, kultur og miljø</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kulturell rikdom 2. Landskapet sin fysiske og visuelle integritet 3. Biologisk mangfold 4. Reint miljø og ressurseffektivitet 	<p>Styrking av sosiale verdiar</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Lokal livskvalitet og sosial verdiskaping 6. Lokal kontroll og engasjement 7. Jobbkvalitet for reiselivstilsette 8. Gjestfridom, tryggleik og opplevingskvalitet 	<p>Økonomisk levedyktigheit</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Økonomisk levedyktigheit og konkurransedyktige reiselivsdestinasjonar gjennom lokal verdiskaping 10. Økonomisk levedyktigheit og konkurransedyktige reiselivsbedrifter
--	--	---

Figur 14. Dei ti prinsippa for eit berekraftig reiseliv (Innovasjon Norge)

<p>1 UTRYDDE FATTIGDOM</p> 	<p>2 UTRYDDE SVOLT</p> 	<p>3 GOD HELSE OG LIVSKVALITET</p> 	<p>4 GOD UTDANNING</p> 	<p>5 LIKESTILLING MELLOM KJØNNA</p> 	<p>6 REINT VATN OG GODE SANITÆRFORHOLD</p> 
<p>7 REIN ENERGI TIL ALLE</p> 	<p>8 ANSTENDIG ARBEID OG ØKONOMISK VEKST</p> 	<p>9 INDUSTRI, INNOVASJON OG INFRASTRUKTUR</p> 	<p>10 MINDRE ULIKSKAP</p> 	<p>11 BEREKRAFTIGE BYAR OG LOKALSAMFUNN</p> 	<p>12 ANSVARLEG FORBRUK OG PRODUKSJON</p> 
<p>13 STOPPE KLIMAENDRINGANE</p> 	<p>14 LIVET I HAVET</p> 	<p>15 LIVET PÅ LAND</p> 	<p>16 FRED, RETTFERD OG VELFUNDERANDE INSTITUSJONAR</p> 	<p>17 SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLA</p> 	

Figur 15. Illustrasjon av FN's berekraftsmål

4.3 Nasjonal reiselivsstrategi

Den nasjonale reiselivsstrategien Sterke inntrykk med små avtrykk var ferdig i april 2021. Det er føremålstenleg at kommunale og regionale strategiar legg seg i "kjølvatnet" av den nasjonale strategien, sidan denne vil vere retningsgivande for verkemiddelbruk og prioriteringar framover.

Han vil derfor både vere ein viktig premis for utviklinga i Ulvik og bli lagd vekt på i reiselivsstrategien for Hardanger.

Hovudmåla i den nasjonale strategien:

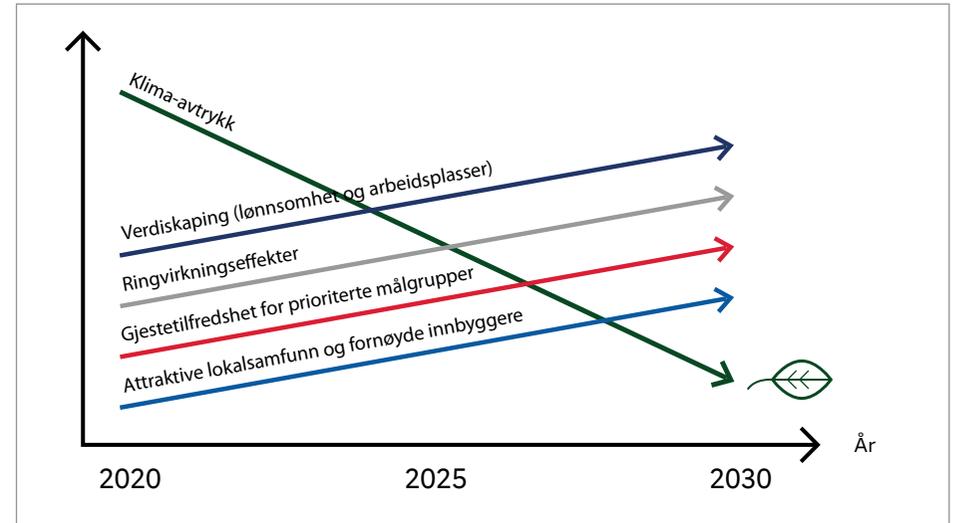
- Norske reisemål skal auke verdiskapinga si og bidra til jobbskaping i heile landet.
- Norsk reiseliv skal bidra til at Noreg blir eit lågutsleppssamfunn.
- Norsk reiseliv skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøgde innbyggjarar.
- Norsk reiseliv skal levere så høg kundeverdi at betalingsvilje og gjenkjøp aukar.

Dette er illustrert i figur 16.

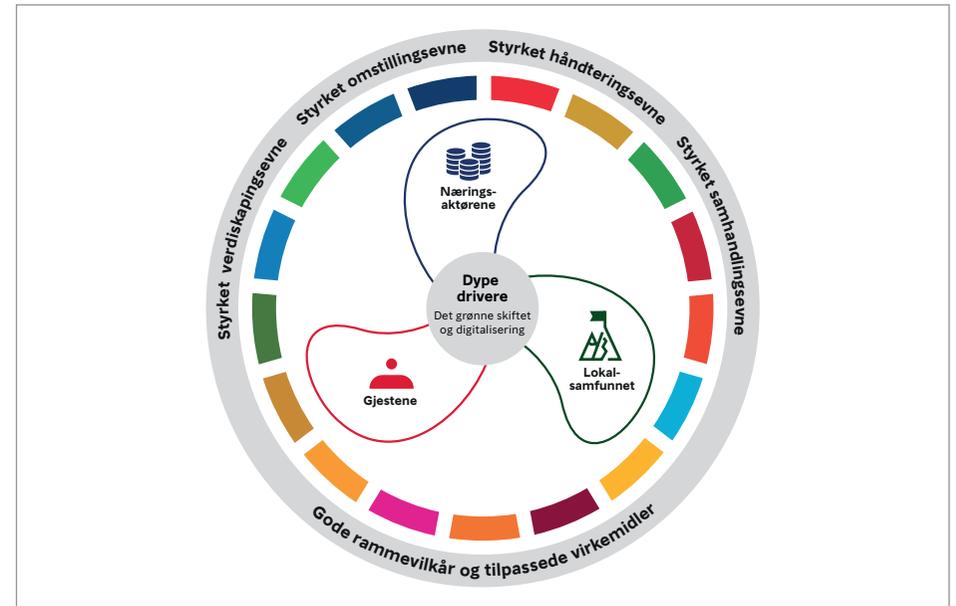
Faktorar som berekraft/klima, digitalisering og marknadsendring gjorde at reiselivet var inne i ei stor omstilling allereie før pandemien. Pandemien har auka omstillingsbehovet ytterlegare. Den nasjonale reiselivsstrategien skal gi reiselivet ei plattform for langsiktig utvikling. Hovudgrepa i strategien er å styrke

- omstillingsevna
- verdiskapingsevna
- handteringsevna
- samhandlingsevna
- rammevilkåra

Dette er illustrert i figur 17.



Figur 16. Pilene for norsk reiseliv mot 2030 (kjelde: Innovasjon Norge, Nasjonal reiselivsstrategi, s. 48)



Figur 17. Strategiske grep for norsk reiseliv mot 2030 (kjelde: Innovasjon Norge, Nasjonal reiselivsstrategi, s. 51)

KAPITTEL 5

UTGANGSPUNKT FOR STRATEGIANE



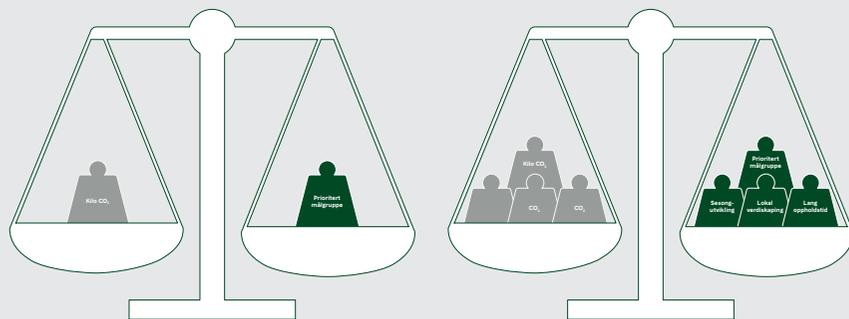
Foto: Torill Olsson-Mimir as

5.1 Utgangspunkt for strategiane

Som nemnt under punkt 3.6 har Ulvik to destinasjonar som kvar for seg har unike kvalitetar for vidare utvikling.

Ambisjonen for strategien må vere at begge skal utviklast på ein måte som gjer at ein utnyttar eksisterande investeringar mest mogleg berekraftig. Investeringane er først og fremst knytte til overnattingsanlegga både på Finse og nede i bygda, til saman rundt 650 senger i høgsesongen. Målet bør derfor vere at desse sengene skal fyllast med den til kvar tid ideelle gjesten målt ut frå forholdet mellom verdiskaping og belastning på natur, kultur og lokalsamfunn. Dette er i tråd med ulike verktoy som Innovasjon Norge no utviklar for å hjelpe bedrifter og reisemål med klimasmart marknadsutvikling.

Eit tiltak som vil verke positivt både på CO₂-utsleppa og på lønsemda til bedriftene, er å utvikle tilbod eller satse på målgrupper som gir auka opphaldstid. I den nasjonale reiselivsstrategien lanserer ein òg omgrepet "klimasmart marknadsutvikling". Det går ut på at bedrifter og destinasjonar skal prioritere dei målgruppene som til kvar tid gir høgast mogleg lokal verdiskaping til lågast mogleg CO₂-utslepp. Verktøy for å berekne dette er under utvikling og vil etter kvart bli tilgjengelege for både bedrifter og destinasjonar.



Figur 18. Klimasmart marknadsutvikling (Innovasjon Norge)

5.2 Strategiske innsatsområde

På bakgrunn av nosituasjon og analysar føreslår vi desse ti strategiske innsatsområda:

Sjå reiselivsutvikling og stadutvikling i samanheng

Reiselivet nede i bygda har stort potensial for å skape auka lønsemd og fleire heilårige arbeidsplassar gjennom å byte ut prissensitive målgrupper med meir betalingsvillige, forlengje eksisterande sesongar og ikkje minst utvikle konsept og tilbod som skaper nye sesongar. Dersom ein lykkast med dette, vil reiselivet realisere potensialet sitt som jobbskapar og verdiskapar i lokalsamfunnet. Ikkje minst vil det skape synergjar med heradet sitt arbeid med å utvikle gode møteplassar og eit levande sentrum. Heradet og aktørane bør derfor jobbe med å sjå synergjar mellom reiselivsutviklinga og den stadutviklinga som er i gang.

Betre tilgjenge

Ein kritisk føresetnad for reiselivet er betre transportløyningar mot Voss, Bergen og resten av Hardanger. Nye fleksible løyningar vil gi gevinstar for lokalsamfunnet og dessutan vere eit viktig tiltak i arbeidet med å bli eit lågutsleppssamfunn. Utviklinga av transportløyningar må skje i samarbeid mellom næringa og heradet, og sannsynlegvis også omfatte dei andre kommunane i Hardanger.

Utvikle landsbykvalitetar som konkurranseføremoner

Ein av dei viktigaste kvalitetane til Ulvik er at bygda er kompakt og lett å forstå for besøkjande. Dette gjer at bygda kan utviklast som ein "landsby" (resort) der alt den besøkjande treng av tilbod og opplevingar, finst innan rimeleg avstand. Syklar, skyttelbussar, fleksible taxiløyningar og liknande kan vere viktige element i dette. Vi vil òg presisere at "rimeleg avstand" gjerne kan omfatte tilbod i nabokommunane.

Utvikle personas⁶ og kundetilpassa konsept i eit årshjul

Meir trafikk gjennom året er avgjerande for å auke lønsemda og skape fleire heilårige arbeidsplassar. Konkurransen om både norske og internasjonale gjester er hard, både fordi gjestene er stadig meir reisevane, og fordi dei deler erfaringar i sosiale medium. Kundeopplevinga blir derfor etter kvart den viktigaste drivaren i det nye reiselivet.

⁶ Personas er fiktive personar bedrifter kan bruke som hjelpemiddel for å skreddarsy produkta sine til ei spesiell kundegruppe. Omgrepet blei lansert av programvareutviklar Alan Cooper (kjelde: Wikipedia).

Etterspurnaden i ferie- og fritidsmarknaden er i dag prega av ei tydeleg vridning frå gruppereiser til individuelle gjester. Dette har også aktørane i Ulvik registrert. I ei undersøking blant turoperatørar (IN/Gyger, 2021) fortel mange at dei har merka ei endring hos kundane under pandemien. Fleire spør etter reiser med lengre opphald i Noreg. Dei vil reise mindre rundt og vere lenger på same stad, og fleire er opptekne av å besøkje mindre stader utan kø og trengsel. Fleire turoperatørar jobbar i FIT-marknaden, og fleire ønskjer seg "high end-gjester".⁷

Dette er ei stor omstilling som krev at ein jobbar mykje meir målretta med å utvikle "reason to go" for ulike segment. Dei store voluma ein hadde før, må altså erstattast av mindre segment og nisjar med meir spesifikke behov. Omstillinga er krevjande, men fordelene er at meir spissa konsept vil føre til at dei besøkjande opplever tilboda som meir unike, og dermed til at betalingsviljen aukar.

Både visuelt og fysisk gir Ulvik ei sterk kjensle av ro og autentisitet. Denne kan utvidast til å gjelde livskvalitet og aktive opplevingar i vakre landskap. For å forløyse trafikk vil det vere viktig å utvikle og synleggjere ulike former for aktivitetar, til dømes knytte til vandring i fjell og vakre kulturlandskap, til kajakk og

andre vassportaktivitetar på fjorden eller til mat og drikke. Det handlar altså om rekreasjon også gjennom aktivitetar. Slike tilbod finst til ein viss grad allereie i Ulvik, men dei må synleggjerast gjennom kundetilpassa konsept i eit årshjul. Eit nærliggjande døme er at ein ved å ta i bruk og vidareutvikle eksisterande turstiar kan skape eit attraktivt vandretilbod for tilreisande. Ei betre kopling mellom Finse og bygda ville også gi eit produkt med stor kontrast og dermed store opplevingskvalitetar.

På side 22 er det illustrasjonar av nokre konsept og "personas" som kan vere relevante for Ulvik. Desse er utvikla med utgangspunkt i tilbod Ulvik allereie har og kan levere. Det eine har vi kalla "Ein møtestad for svermarar og livsnytarar" (figur 19) og er i stor grad basert på målgrupper Ulvik allereie har. Det andre har vi kalla "Friluftsliv, Nature the Norwegian way" (figur 20). Dette er kopla opp mot eit tiltak med same namn i den nasjonale reiselivsstrategien, der målet er å auke tilbodet av naturopplevingar retta mot den internasjonale marknaden. Begge desse hovudkonsepterna høyrer inn under ein overordna profil vi har kalla "Det gode liv i Ulvik".

⁷ Heyerdahl Refsum AS & Gyger AS, 2021



Figur 19 og 20. Relevante konsept og "personas" for Ulvik

Satse på natur og kultur

Innovasjon Norge si turistundersøking frå 2018 viser at eit stort fleirtal av dei utanlandske turistane ønskjer å oppleve norsk natur i kombinasjon med kultur, og at dette også gjeld dei kulturinteresserte. Undersøkinga viser vidare at kulturelementet også bidreg til å auke konsumet per gjestedøgn. Mat, drikke og andre tilbod med kulturinnhald kan også vere viktige for å utvikle tilbod i nye sesongar.

Denne prioriteringa inneber satsing på målgrupper i kategorien "adventure travellere". Det vil seie turistar som nyttar to av desse tre tilboda på reisemålet: naturbasert oppleving, kulturoppleving eller matoppleving. Omgrepet "adventure travellere" dekkjer altså eit breitt spekter av besøkjande. I Ulvik kan det til dømes vere besøkjande som er med på organiserte aktivitetar som kajakk, som deltek på Poesifestivalen, eller som går Frukt- og siderruta.

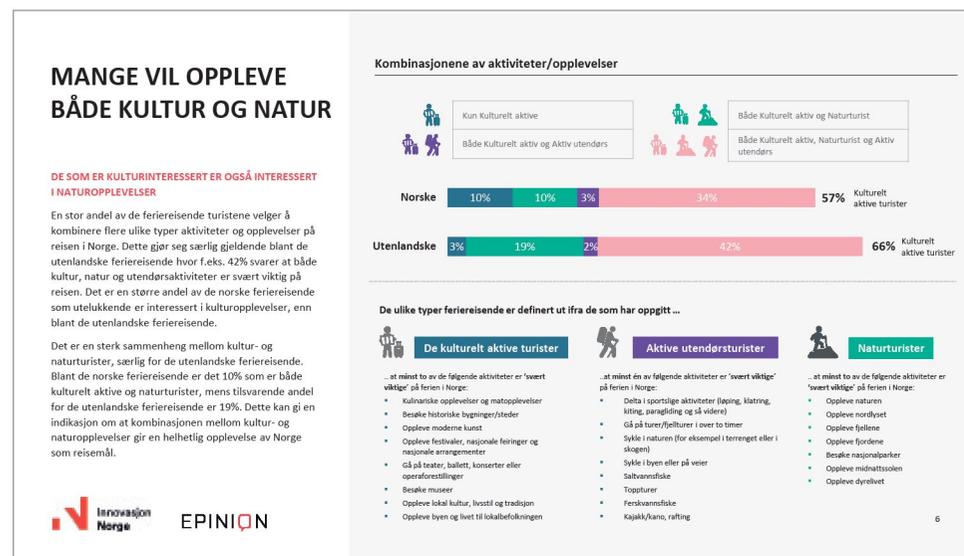
Denne typen turisme representerer stor verdiskaping og lite slitasje. Figur 22 skisserer forholdet mellom volum og verdi. Han er laga av organisasjonen Adventure Travel and Tourism Association (ATTA) og er basert på eit døme frå Jordan. Der er det berekna at ein må ha 94 cruiseturistar eller ni turistar med éi

overnatting for å få same lokale verdiskaping som med fire såkalla "adventure travellers".

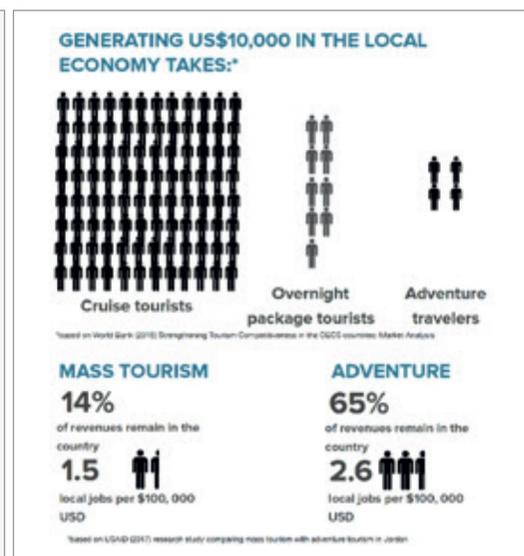
Samarbeid med kompetansemiljøet på Hjeltnes for å utvikle ein sterkare posisjon innan mat

I Ulvik er det særleg sidertilboda som viser at det i marknaden er interesse for mat og drikke. Stadig fleire turistar oppsøker lokal kultur, lokal mat, spennande historier og særeigne opplevingar når dei skal feriere i Noreg. Innovasjon Norge har definert denne kundegruppa som "matglade turistar", ei kundegruppe som allereie i 2014 auka med 43 prosent samanlikna med tal frå 2013. Ifølgje World Food Travel Association bidreg denne typen reiseliv til lokal stoltheit over eigen matkultur. Dei siste åra har etterspurnaden etter lokalmat auka kraftig. Dei besøkjande i denne målgruppa legg i snitt igjen cirka 25 % meir i verdiskaping enn snittet av andre målgrupper.⁸ Dei er mindre sesongavhengige enn andre målgrupper, og det er mogleg å sjå for seg andre sesongar for måltidsturisme enn høgsesongen, til dømes knytt til jakt, fiske og innhausting. Innovasjon Norge konkluderer vidare med at lokalmat er ein aukande trend ikkje berre blant turistane, men også blant norske forbrukarar. Måltidsturisme var også eitt av

8 World Food Travel Association



Figur 21. Interesse for natur og kultur (kjelde: Innovasjon Norge & Epinion, 2018, side 6)



Figur 22. Ulike segment, ulik verdiskaping (kjelde: ATTA)



seks fokusområde i Visit Norway sin "restart"-kampanje i 2021.⁹

Tilgang på kokkar og matfagleg kompetanse er per i dag ein stor flaskehals i norsk reiseliv. Der har Ulvik ein stor fordel i form av kompetansemiljøet på matkulturstudiet på Hjeltnes, Fagskulen Vestland. Skulen har allereie eit studium i lokal matkultur og har vore ein viktig ressurs i arbeidet med produksjon og formidling av sider. Skulen har no søkt NOKUT om å få starte opp eit nytt studium i gastronomisk turisme og ei pommelierutdanning. Sjå detaljar i eigne rammer. Skulen vil derfor bli ein ressurs både i utvikling av nye, attraktive matkonsept og i utdanning av fagfolk som kan jobbe i bedriftene.

Utdrag frå søknad om studium i gastronomisk reiseliv

Mat og drikke har alltid vore ein del av reiselivet og er ein stadig større tiltrekkingsfaktor for reisemåla. Det gastronomiske tilbodet er derfor viktig for destinasjonane og reiselivsbedriftene, både for å differensiere seg og for å få gjentakande besøk. Studiet i gastronomisk reiseliv vil ha fokus på gastronomisk turisme som ei eiga form for turisme og ta med viktigeita av eit godt kulinarisk tilbod for reiselivet under eitt. Gastronomisk turisme er i sin natur berekraftig, sidan det baserer seg på dei naturgitte føresetnadene til ein destinasjon og inkluderer lokal tradisjon, kultur og mat.

Gastronomisk reiseliv har dei siste åra bevega seg ut over mat- og drikkopplevingar til å inkludere meir av verdikjeda, til dømes matmarknader, siderprodusentar, gardsturisme, organiserte sanketurar, spesialbutikkar, matlagingskurs og så vidare. Denne typen reiseliv kan derfor også vere med på å stimulere den lokale økonomien i distrikta.

Utdrag frå søknad om pommelierutdanning

Pommelieren skal i første rekkje arbeide med servering og sal av sider. Han eller ho treng grunnleggjande kunnskap om produksjonen for å betene gjesten, vurdere kvalitet, identifisere produksjonsfeil og så vidare. Pommelieren vil få spesialkompetanse på sensorikk, stilartar (Noreg og utland), kvalitetskriterium, vurdering og sider i kombinasjon med mat. Pommelierutdanninga inneheld samtidig naturlege kunnskapsbehov for dei som jobbar med produksjon av sider, og som tek imot gjester på sidergarden.

Delar av pommerlierfaget er samanfallande med vinkelnerfaget, men skil seg likevel så mykje ut at det er behov for ei eiga utdanning. Denne skil seg òg frå dei ulike pommelierutdanningane som finst i andre land, ettersom sideren i Noreg skil seg frå internasjonal sider på fleire felt.

Halde cruisetrafikken på dagens nivå

Ut frå dei signala vi har fått, er dagens omfang av cruiseturisme i Ulvik innfor tolegrensene til lokalsamfunnet. Vår vurdering er derfor at det ikkje er nokon grunn til å gå inn for å fjerne cruisetrafikken. Men det er ingen tvil om at cruisenæringa vil bli regulert framover, når det gjeld både utsleppskrav og besøkstrykk i små lokalsamfunn. Cruisenæringa gir på dei fleste reisemål også låg verdiskaping per besøkjande. Dette gjer at ein i Ulvik bør vere forsiktig med å basere seg på cruise som ei viktig næring framover. Det vil vere mest føremålstenleg å vidareføre dagens løysing med lettbatår. I tillegg vil det vere viktig å jobbe systematisk med å auke den lokale verdiskapinga og ikkje minst kontinuerleg overvake tolegrensa til lokalbefolkninga.

⁹ <https://business.visitnorway.com/no/restart-reiseliv/maltidsturisme/>

Satse på småbåttrafikken

Ulvik har plass til 10–15 fritidsbåtar i gjestehamna. Ei undersøking frå gjestehamna i Follo i Oslofjorden viser at det der i snitt er 3,4 personar per overnattingsbåt, og at forbruket per person er på rundt 700 kroner per dag. Dette utgjør 2380 kroner per båt per døgn. Sannsynlegvis er det både fleire tilbod og dyrare døgnpris rundt gjestehamnene i Follo enn det ein har i Ulvik. Samtidig har Ulvik unike tilbod som Frukt- og siderruta, og bygda kan også leggje betre til rette for mellom anna restaurantbesøk, sal av ferske rundstykke og aviser på bryggja om morgonen og tilbod om kajakk- og sykkelutleige. Det er derfor ikkje urimeleg å rekne med at Ulvik kan oppnå omtrent same døgnpris. Dersom vi til dømes tenkjer oss rundt 350 båtdøgn i sesongen (mai–september) med eit forbruk på dette nivået, vil det representere eit konsum på 800 000 kroner i Ulvik.

Strategisk nærings- og utviklingsplan for Ulvik Herad 2019–2024 uttrykkjer ein ambisjon om å innta ein posisjon som ”småbåthamna inst i Hardanger”. Den ambisjonen kan gjerne forsterkast med eit mål om å bli kåra til årets gjestehamn, sjå ramme.

Infrastrukturtiltak på Finse

Finse har som nemnt heilt andre produkt- og marknadskoplingar enn bygda Ulvik og blir i liten grad marknadsført som ein del av Hardanger. Både Hotel Finse 1222 og Finsehytta har nyleg gjennomført store oppgraderingar av eigne anlegg. Dette viser vilje til langsiktig satsing på Finse som reisemål. Finse-aktørane har også godt grep om målgruppene sine. Det viktigaste heradet kan bidra med i arbeidet med å sikre lønsemd og arbeidsplassar, er hjelp med infrastruktur som vatn, avløp og renovasjon – og dessutan rammer som gjer opninga av sykkellesongen på Rallarvegen meir føreseieleg.

Nettverk for profesjonalisering, gjennomføring og utvikling

Gjennomføringa av desse strategiske tiltaka vil krevje eit organisert samarbeid mellom aktørane og ikkje minst mellom aktørane og heradet. Samarbeidet kan organiserast som eit nettverk eller som eit ”reiselivsråd Ulvik”, der ein har faste møteplassar og i fellesskap både planlegg og gjennomfører strategiske tiltak og byggjer kompetanse, mellom anna gjennom ulike typar kurs. Det er viktig at nokon har ansvar for å koordinere og tilretteleggje arbeidet. Heradet ved nærings- og reiselivssjefen kan gjerne vere ansvarleg for å få på plass eit slikt nettverk (uformell ressursgruppe) i ein første fase.

Båtmagasinet si kåring av årets gjestehamn er basert på båtbrukarane sine opplevingar og preferansar. Det er ikkje ei klassifisering av gjestehamner etter formelle krav, men hamner som blir føreslegne, vil likevel bli vurderte opp mot nokre grunnleggjande kriterium før dei blir nominerte. Saman med lesarane ønskjer vi å gi ein ekstra honnør til kreftene som har klart å setje si hamn på kartet, og som har lykkast i å skape eit populært hamnetilbod der båtfolket trivst, og som dei vender tilbake til år etter år. Grunnane til populariteten kan vere mange. Alt frå gode, reine fasilitetar på land, lune hamneforhold, tilgang til straum og internett, ein imøtekomande hamnevert eller ein triveleg etestad. I denne kåringa er det lesarane som føreslår og stemmer fram årets gjestehamn.

Hamner som blir nominerte, må oppfylle desse grunnleggjande krava:

- 1. Hamna må vere ei offentleg eller privat driven gjestehamn (ikkje naturhamn).*
- 2. Hamna må vere open for alle som ønskjer å besøkje ho.*
- 3. Hamna må ha grunnleggjande fasilitetar som sanitæranlegg.*
- 4. Hamna må oppfylle krava i temarettleiinga til Direktoratet for samfunnstryggleik og beredskap (DSB) om brannsikkerheit i hamner berekna for småbåtar.*

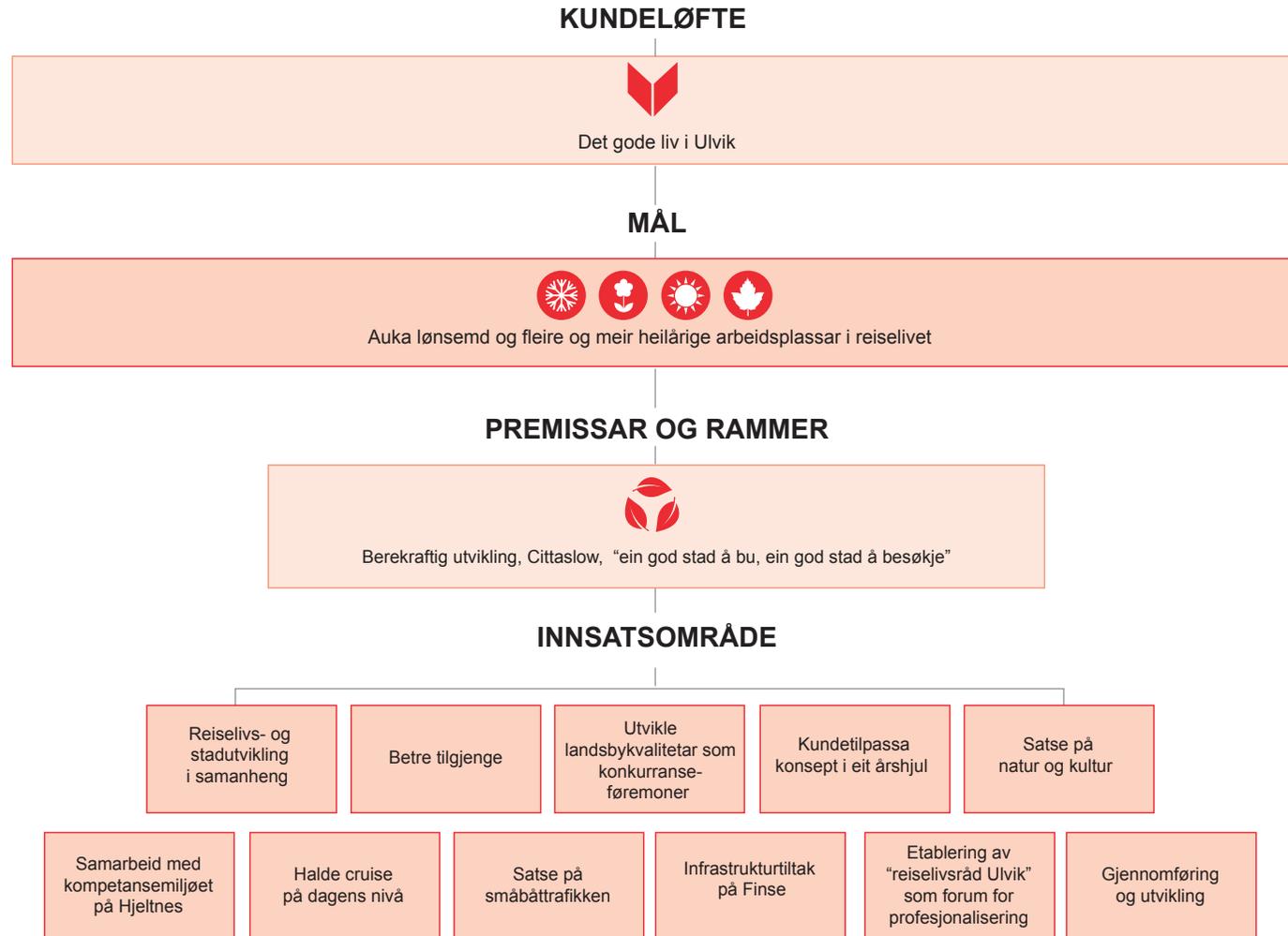
Kjelde: Båtmagasinet 2021



5.3 Oppsummering

Denne overordna strategiplanen for reiselivet i Ulvik er ei direkte følge av og byggjer på prioriteringar som allereie er vedtekne i Strategisk nærings- og utviklingsplan for Ulvik herad 2019–2024. Strategien kan oppsummerast på éi

side, slik figur 23 viser, og handlar i all hovudsak om å gjere reisemålet Ulvik meir tilgjengeleg og meir salbart for besøkjande gjennom auka tilrettelegging og konseptualisering.



Figur 23. Overordna strategiplan for reiselivet i Ulvik oppsummert på éi side



Foto: Visit Hardangerfjord

KAPITTEL 6

FRÅ ORD TIL HANDLING



Foto: Øyvind Heen – fjords.com

Konkretisering av strategien for reiselivet i Ulvik vil skje i kjølvatnet av pandemien, som langt på veg har forsterka den omstillinga reiselivet allereie var i. I den nasjonale reiselivsstrategien har ein lagt inn det grøne skiftet, digitalisering og berekraft som premisser for framtidig reiselivsutvikling. Dette vil vere førande også på lokalt nivå. Reiselivet skil seg frå andre næringar ved at verdiskapinga skjer gjennom oppmøtebasert konsum. Ei reise er summen av bidraga frå ei rekkje bedrifter, og verken attraktiviteten, marknadsføringa, salet eller sjølv leveransen er opp til éin aktør åleine. Det å sjå på reiselivet som eit økosystem basert på gjensidig avhengigheit av ulike aktørar blir viktig for ei heilskapleg utvikling. Destinasjonsleiing er eit stadig viktigare omgrep i reiselivet. God destinasjonsleiing blir utøvd på lokalsamfunnsnivå i eit forpliktande samarbeid mellom dei private næringsaktørane, dei lokale interessentane og det politiske avgjerdsnivået.

Kommunane har sentrale roller i reisemålsutvikling som produkteigar, rammesetjar, utviklingspartnar og vertskap.¹⁰ Det handlar om å ta vare på kultur- og naturverdiar i utviklinga av reiselivsprodukt og mellom anna vurdere korleis fellesgode kan bli ein ressurs for kommersielle gode. Den kommunale samfunns- og arealplanlegginga er ein viktig arena for å sjå desse rollene i samanheng.

For å operasjonalisere den overordna strategiplanen for reiselivet i Ulvik anbefaler vi derfor i første rekkje å etablere ei destinasjonsleiing, utarbeide årlege handlingsplanar og avklare roller og ansvarsfordeling.

Handlingsplanar må følgjast opp med tydelege rapporteringsrutinar. Det er ein fordel om det, der det er aktuelt, blir definert gode målesystem. Slik kan ein på ein god måte følgje utviklinga og ved behov justere kursen. Som nemnt i innleiinga tilrår vi at strategien for Ulvik blir tilpassa den regionale reiselivsstrategien for Hardanger når denne ligg føre (sannsynlegvis i løpet av 2023).

¹⁰ Distriktssenteret, 2011



Referanseliste

Airdna.co

Båtmagasinet. (2021). Overveldende seier til Bekkjarvik. Henta frå: <https://www.batmagasinet.no/austevoll-bekkjarvik-toppersak/overveldende-seier-til-bekkjarvik/724751>

Cruise Norway. (2022). Ulvik, the pearl of Hardanger. Henta frå <https://cruise-norway.no/destinations/ulvik/>

Heyerdahl Refsum AS & Gyger AS. (2021). For IN: Rapport: "Incoming 2021". Tilgjengeleg frå https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Incoming_rapporten_2021_ny_1c6d0d47-338b-4e79-bd24-d29ed808e182.pdf

Innovasjon Norge & Epinion. (2018). Turistundersøkelsen: Kultur som en del av turismen i Norge, sommersesongen 2018. Tilgjengeleg frå <https://business.visitnorway.com/no/turistundersokelsen/>

Innovasjon Norge. (2021). Nasjonal Reiselivsstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk. På oppdrag frå Nærings- og fiskeridepartementet. Tilgjengeleg frå <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/>

KNBF. (2018). Båtlivsundersøkelsen. Rapport region Vestlandet 2018. Tilgjengeleg frå Kongelig Norsk Båtforbund: <https://knbf.no/meny/nyheter/batlivsundersokelsen>

Kystdatahuset. (2022). Tall og statistikk. Tilgjengeleg frå <https://kystdatahuset.no>

Mimir AS. (2011). Kommunens rolle i reisemålsutvikling. Skrive på oppdrag frå Distriktssenteret. Tilgjengeleg frå <https://distriktssenteret.no/litteratur/kommunenenes-rolle-i-reisemalsutvikling/>

NHO Reiseliv. (2022). Tall og fakta om: Skatteinntekter fra reiselivet (berekningar via Menon Economics). Henta frå Tall og fakta om norsk reiseliv (nhoreiseliv.no), <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/tall-og-fakta-om-norsk-reiseliv/#skatteinntekter>

SSB. (2020). Hol og Ulvik har de dyreste fjellhyttene. 24. september 2020. Henta frå Hol og Ulvik har de dyreste fjellhyttene – SSB, <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/artikler-og-publikasjoner/hol-og-ulvik-har-de-dyreste-fjellhyttene>

SSB, kommunefakta: Kommunefakta Ulvik – SSB, <https://www.ssb.no/kommunefakta/ulvik>

Ulvik herad. (2019). Strategisk nærings- og utviklingsplan for Ulvik Herad 2019–2024 (SNU). https://www.ulvik.kommune.no/_f/p1/i83cf0b46-912d-4737-b1fd-5cce7ddcb961/snu_plan_endeleg_versjon_komprimertversjon.pdf

Word Food Travel Association. (2022). What is Food Tourism? Tilgjengeleg frå <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

Ulvik

Den Fruktbare Omvegen



MIMIR

Rådgivere for reiselivet i over 25 år

Storgata 33, 3256 Larvik - mimir.no - Telefon: 33 11 55 30

