

BERGEN AND BEYOND

Strategisk plattform for Visit Bergen 2024 - 2030

INHOLDSFORTEGNELSE

Innledning

1.0 Destinasjonsselskapet i Bergensregionen

- 1.1 Dekningsområde
- 1.2 Medlemsmodell og antall medlemmer
- 1.3 Organisering
- 1.4 Verdier
- 1.5 Inntekter og forretningsmodell
- 1.6 Bærekraft
- 1.7 Visit Bergen som arbeidsgiver

2.0 Strategi for et relevant, bærekraftig destinasjonsselskap

- 2.1 Utfordringsbilde
- 2.2 Ambisjon og hensikt
- 2.3 Forretningsmodell
- 2.4 Hvem bør bli medlem
- 2.5 Lokal samhandlingsmodell
- 2.6 Tre strategiske satsingsområder

3.0 Profilerings og markedsføring

- 3.1 Bergen er merkevaren, regionen er nedslagsfeltet
- 3.2 Destinasjonshierarkiet
- 3.3 Bergen
- 3.4 Beyond Bergen
- 3.5 Kanaler
- 3.6 Mangfold, inkludering og bærekraft

4.0 Prioriterte segmenter og markeder

- 4.1 Internasjonal forbrukermarkedsføring ferie og fritid
- 4.2 Nasjonal forbrukermarkedsføring ferie og fritid
- 4.3 B2B ferie og fritid
- 4.4. Presse
- 4.5. MICE
- 4.6 Arrangementsturisme

5.0 Vertskapsfunksjoner og turistinformasjon

6.0 Besøksforvaltning

7.0 Strategisk plattform, mål og tiltak

Et godt sted å bo er et godt sted å besøke

Spektakulær natur tett på byens rike kulturliv og kvaliteter har gjort Bergen og omegn til et av Norges mest attraktive reisemål. Vi har en reiselivsnæring som gir jobb til mange mennesker, som igjen bidrar med kjærkomne skatteinntekter til kommunene. Og ikke minst: Reiselivet skaper opplevelser alle vi som bor i Bergensregionen nyter godt av.

Visit Bergens oppgave er å fremme Bergensregionen som bærekraftig reisemål. Det er et privilegium, men også et stort ansvar. Fordi byen, bygdene og naturen er allemannseie, må vi være åpne om hvordan- og hvorfor vi markedsfører byen, fjordene, kysten og fjellene som reiselivsdestinasjon. Vi må fokusere mindre på volum, og mer på verdiskaping gjennom å innrette markedsføringen mot kjøpesterke segmenter som har både betalingsevne og betalingsvilje til å oppleve kvalitetsprodukter på Vestlandet.

Dette dokumentet er en forlengelse av strategisk veikart for reiseliv i Bergensregionen. Veikartet peker på hva destinasjonsselskap, næringsaktører og det offentlige må prioritere for at reiselivet skal øke verdiskapingen og samtidig redusere klimaavtrykket. Visit Bergen skal utføre sitt oppdrag på en måte som bidrar til at reiselivet blir en berikelse, og ikke en belastning, for dem som bor i Bergensregionen. Da må vi satse enda sterkere på produkter med høy kvalitet, samt kulturarrangementer og møter og konferanser som fremmer lokal kompetanse og lokalt næringsliv. Vårt mål er at den strategiske utviklingen av Bergensregionen som destinasjon skal bidra til å gjøre regionen til et enda bedre sted å bo. Fordi et godt sted å bo i et godt sted å besøke.



Bergen, oktober 2024



Anders Nyland
Reiselivsdirektør
Visit Bergen

1.0 Destinasjonsselskapet i Bergensregionen

Visit Bergen er en privat, medlemsbasert næringslivsorganisasjon som organiserer reiselivs- og opplevelsesvirksomheter i Bergensregionen. Formålsparagrafen lyder slik: «Foreningens formål er å fremme Bergen og Bergensregionen som bærekraftig reisemål. Foreningen kan engasjere seg i enhver virksomhet som bidrar til dette formålet. Foreningen har ikke erverv til formål. Eventuelt overskudd skal anvendes til realisering av foreningens formål. Foreningen skal være partipolitisk nøytral og ikke befatte seg med arbeidstvistespørsmål i medlemsvirksomhetene.»

Visit Bergen er hovedsakelig privat finansiert, men har noe kommunal finansiering, særlig knyttet til vertskapsoppgaver og promotering- og utvikling av reiselivet i kommunene rundt Bergen.

1.1 Dekningsområde

Visit Bergen dekker kommunene Austevoll, Austrheim, Bergen, Fedje, Gulen, Masfjorden, Modalen, Osterøy, Tysnes, Vaksdal, Øygarden.

1.2 Medlemsmodell og medlemmer

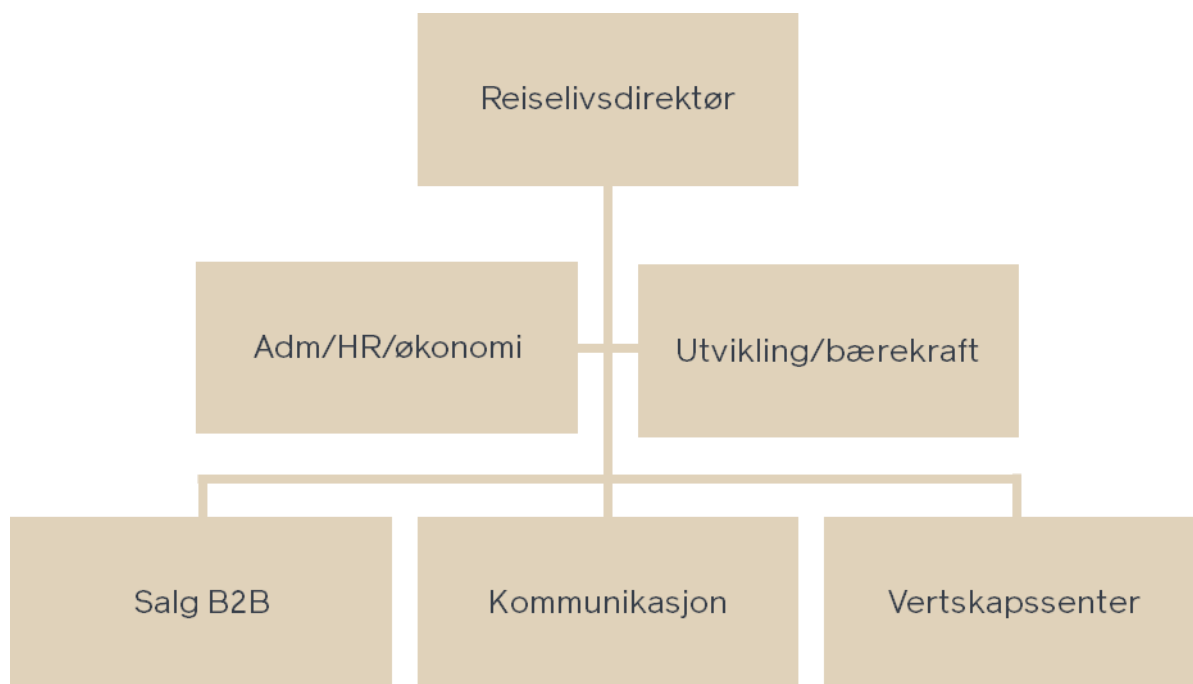
Visit Bergen er en medlemsorganisasjon. Ved inngangen til 2024 hadde Visit Bergen 396 medlemsvirksomheter, fordelt slik:

Medlemskategori	Antall
Aktivitetsbedrifter	60
Arrangementslokaler	8
Attraksjoner	63
Detaljhandel	29
DMC/PCO	8
Kommuner	11
Kulturaktører	7
Overnatting	63
Servering	106
Tjenesteleverandører	13
Transport	29

Medlemsvirksomhetene betaler et årlig markedsføringsbidrag til Visit Bergen. Størrelsen på markedsføringsbidraget fastsettes av foreningens årsmøte. Hotellene betaler et kronebeløp per solgte rom. Øvrige medlemskategorier betaler etter en fastprismodell.

1.3 Organisering

Visit Bergen er organisert slik:



I korte trekk jobber de ulike avdelingene med dette:

Salg B2B:

- Innsalg og presentasjon av destinasjonen overfor agenter og operatører på nasjonale og internasjonale messer og salgworkshops.
- Innsalg av destinasjonen som arena for møter, kongresser, kultur- og sportseventer overfor operatører og arrangører på nasjonale og internasjonale messer og salgworkshops.
- Visningsturer for operatører i ferie- og fritidssegmentet og møte- og kongressegmentet.
- Eget program sammen med UiB, NHH og HVL for å motivere fagpersoner til å påta seg å være vertskap for internasjonale møter og kongresser

Kommunikasjon:

- Drift av visitBergen.com og sosiale kanaler
- Salg av medlemmenes produkter via visitBergen.com
- Innholdsproduksjon til web og sosiale kanaler
- Markedskampanjer nasjonalt og internasjonalt.
- Produksjon av informasjons-materiell (brosjyrer, kart etc.).
- Innsalg til nasjonal og internasjonal presse.
- Visningsturer for nasjonal og internasjonal presse.
- Medie/billedbank for presse.

Turistinformasjon:

- Salg av medlemmenes produkter over disk.
- Salg av Bergenskortet
- Informasjon, råd og veiledning til gjester over disk, samt på mail, chat og telefon.
- Distribusjon/utlevering av informasjonsmateriell
- Souvenirsalg
- Destinasjonsopplæring av hotellpersonale og andre som er i hyppig kontakt med gjestene, for å sikre at de som er i kontakt med gjesten har tilstrekkelig og korrekt produktkunnskap.

Administrasjon og utvikling:

- Økonomi, HR, HMS, internkontroll og styringssystemer.
- Oppfølging av Bærekraftig reisemål og Miljøfyrtårn.
- Medlemsrekruttering og medlemspleie.
- Salg av reklameflater i Turistinformasjonen, samt i kart og brosjyrer.
- Kurs- og kompetansetilbud til medlemmene.
- Medlemsarrangementer.
- Strategi og utvikling.
- Myndighetskontakt.
- PR-arbeid på vegne av næringen.

1.4 Verdier

Visit Bergen jobber etter følgende verdsett:

Åpen:

- Vi er transparente og åpne om alt vi foretar oss
- Vi har åpne prosesser internt
- Vi er åpne for nye medlemmer og samarbeidspartnere
- Vi er åpne overfor hverandre
- Vi er åpne for nye tanker og ideer
- Vi er inkluderende, inviterende og samarbeidende
- Vi holder åpnet

Ambisiøs:

- Vi stiller høye krav til oss selv og andre
- Vi setter ambisiøse mål
- Vi anstrenger oss for å nå målene vi har satt
- Vi anstrenger oss for at både vi og våre medlemmer skal lykkes
- Vi vil bidra til at Bergensregionen blir et bedre sted å bo og derigjennom et bedre sted å besøke

Modig:

- Vi tør å tenke stort
- Vi tør å tenke nytt
- Vi tør å være offensive
- Vi våger å feile, og applauderer de som prøver
- For oss er ikke mot fravær av frykt, men evnen til å trosse den

Vi bryr oss:

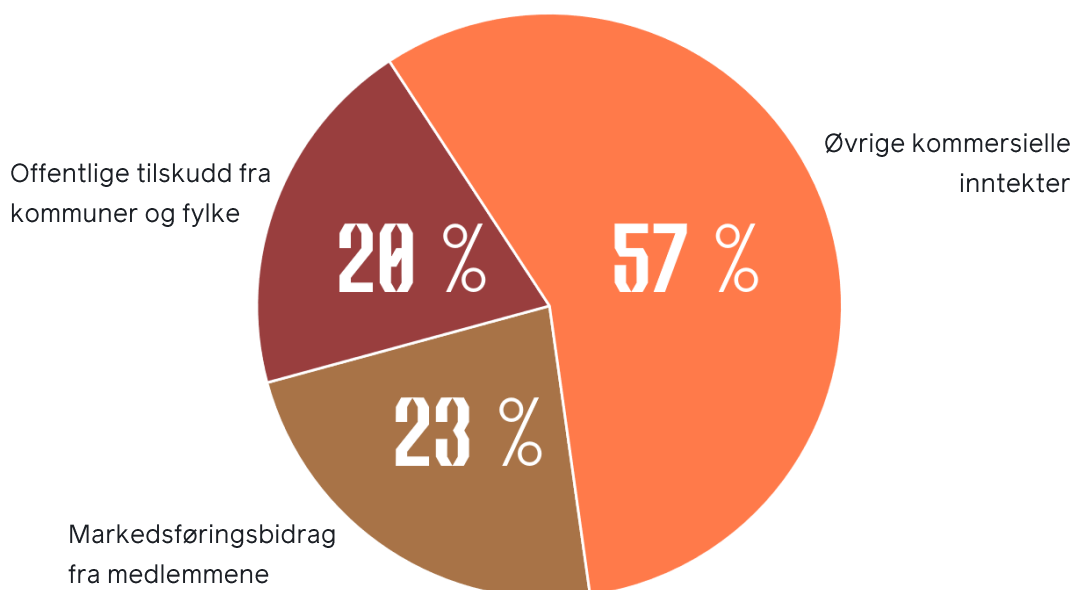
- Vi bryr oss om hverandre
- Vi bryr oss om våre medlemmer
- Vi bryr oss om våre tilreisende
- Vi bryr oss om lokalbefolkningen
- Vi bryr oss om Bergen og Bergensregionen
- Vi bryr oss om lønnsomhet og bærekraft

1.5 Inntekter og forretningsmodell

Visit Bergens hovedinntektskilder er disse:

- Markedsføringsbidrag fra medlemsbedriftene
- Kommunale tilskudd
- Kommersielle inntekter fra provisjonssalg av medlemmenes produkter på visitBergen.com og over disk i Turistinformasjonen.

For regnskapsåret 2023 var inntektsfordelingen til Visit Bergen slik:



1.6 Bærekraft

Visit Bergen er miljøfyrtårnsertifisert. Virksomheten utarbeider årlig klimaregnskap. Virksomheten har egen bærekraftpolicy, egen reisepolicy, egen innkjøpspolicy og egen avfalls- og ombruksinstruks. Visit Bergen kildesorterer avfall, og leier lokaler i en bygning med fjernvarme.

Bergen, Tysnes og Austevoll er merket som Bærekraftig reisemål. Både Øygarden og kommunene i Nordhordland er i prosess for å bli merket. (Merking av Nordhordland forutsetter endelig godkjenning av Innovasjon Norge høsten 2024).

1.7 Visit Bergen som arbeidsgiver

Virksomheten Visit Bergen skal være opptatt av mangfold og inkludering i tillegg til bærekraft. Alle, uansett kjønnsidentitet, legning, religion eller etisk bakgrunn, skal være velkomne og føle seg hjemme i Visit Bergen. Visit Bergen skal ha

- Digital personalhåndbok
- Digitalt internkontrollsystem
- Intranett for personalinformasjon
- Bedriftshelsetjeneste
- Verneombud
- Interne varslingsrutiner

Ledelse og ansatte i Visit Bergen skal sammen arbeide for at virksomhetens klima og miljøavtrykk er lavest mulig. Klima- og miljøavtrykket skal derfor måles årlig. I tillegg skal Visit Bergen ha

- Egen bærekraftpolicy
- Egen reisepolicy
- Egen innkjøpspolicy
- Egen avfalls- om bruksinstruks.

Disse skal samsvare med kapittel punktene 1.4, 1.6 og 1.7 i dette dokumentet, og revideres årlig.

2.0 Strategi for et relevant, bærekraftig destinasjonsselskap

2.1 Utfordringsbilde

2.1.1 Gratispassasjerproblematikken

Fellesskapstankegangen sto sentralt da Bergen Reiselivslag, nå Visit Bergen, ble etablert i 1982. Reiselivsaktørene innså at det å markedsføre en geografi, ikke bare enkeltprodukter, var nødvendig. De valgte å danne et spleiselag for å markedsføre destinasjonen, fremfor at hver aktør hver for seg skulle drive destinasjonsmarkedsføring. I løpet av de 42 årene som har gått siden Bergen Reiselivslag ble dannet, har reiselivet i Bergensregionen vært gjennom en betydelig konsernifisering. I de store konsernene kan fellesskapstankegangen være mindre fremtredende enn hos frittstående virksomheter. Vi ser også at beslutningstakere i mange tilfeller ikke sitter lokalt, og

dermed ikke har en tett relasjon til destinasjonsselskapet. Dersom flere virksomheter velger å være gratispassasjerer fremfor å delta i destinasjonssamarbeidet rokker det ved hele tankesettet bak modellen med destinasjonsselskap, samtidig som det utfordrer destinasjonsselskapets inntektsgrunnlag.

2.1.2 Global konkurranse på digital booking

Visit Bergen var tidlig ute med å ta i bruk digital teknologi. I mange år har Visit Bergen tilbudt medlemmene digitalt salg av produkter og opplevelser via foreningens godt besøkte nettside. Provisjon fra digital booking har generert gode inntekter til Visit Bergen. Ettersom digitaliseringen har skutt fart globalt, har konkurransen knyttet til digital booking økt betraktelig. I dag selger globale konsern som Getyourguide og Tripadvisor produkter og opplevelser i Bergensregionen digitalt. For få år siden var ikke slike globale aktører store i Bergensmarkedet. De har de blitt etter pandemien, og de driver sin forretning i direkte konkurranse med Visit Bergen. Dette utfordrer Visit Bergens inntektspotensial fra digital booking. I tillegg: Dess flere billetter som selges av globale aktører digitalt, dess færre billetter vil være tilgjengelig for salg over disk i Turistinformasjonen. Følgelig utfordrer dette også Visit Bergens inntektspotensial for billettsalg over disk.

2.1.3 Strammere kommuneøkonomi

Stram kommuneøkonomi kan utfordre kommunenes evne og vilje til å satse på ikke-lovpålagte oppgaver. Sammenlignet med andre destinasjonsselskaper i Norge har Visit Bergen en lav andel offentlige inntekter. Likevel er offentlige inntekter og et nært samarbeid med kommuner og fylkeskommune avgjørende for Visit Bergen.

2.1.4 Vedvarende svak krone

Den norske kronen ser ut til å ha stabilisert seg på et svakere nivå enn før pandemien, målt mot viktige valutaer som euro, US dollar og pund. Det er positivt for reiselivets eksportevne, fordi den svake kronen gjør Norge billigere for utenlandske tilreisende. Samtidig er valutasituasjonen en utfordring for bedrifter som er avhengige av utenlandsk arbeidskraft. En vedvarende svak krone er også utfordrende for Visit Bergen. Visit Bergen markedsfører destinasjonen i utlandet, og deltar på en rekke salgsarrangement i utlandet. Dette betales i utenlandsk valuta. Som følge av svak krone, har dette arbeidet blitt betydelig dyrere enn det var før pandemien. Eksempelvis er en amerikansk dollar 27 prosent dyrere i juli 2024 enn i juli 2019. En euro er 23 prosent dyrere. Dette innebærer at store deler av Visit Bergens markedsrettede aktiviteter har blitt betydelig mer kostbare etter pandemien som følge av kronesvekkelsen.

2.2 Ambisjon og hensikt

Visit Bergens ambisjon er å bidra til å skape en lønnsom, bærekraftig helårsdestinasjon der verdiskapingen øker med 40 % og klimagassutslippene fra reiselivet reduseres med 55 % fra 2019 til 2030.

Visit Bergens hensikt er å hjelpe sine medlemmer og samarbeidspartnere med å nå de målene de har satt seg, og å ta samfunnsansvar. Dette skal Visit Bergen gjøre gjennom å promotere summen av de opplevelser og tilbud som finnes på destinasjonen på en ansvarlig måte. Hensikten med Visit Bergen er ikke å promotere enkeltvirksomheter, men hele destinasjonen. Hvordan dette gjøres, er beskrevet i punktene 3, 4 og 5 nedenfor.

2.3 Forretningsmodell

Visit Bergen er en medlemsorganisasjon. Inntekter fra medlemmene gjennom markedsføringsbidrag (kontingent), provisjon fra billettsalg og kjøp av synlighet/annonser, utgjør hoveddelen av virksomhetens inntekter.

Det ligger et betydelig potensial i rekruttering av flere medlemmer. Mer enn 4 av 10 reiselivsvirksomheter i Bergensregionen er ikke medlemmer i Visit Bergen. I Bergensregionen står kommunene Askøy, Alver og Bjørnafjorden utenfor destinasjonssamarbeidet. Visit Bergen har et mål om å øke antall medlemmer og antall samarbeidskommuner.

Visit Bergen skal levere oppgaver og tjenester den enkelte medlemsvirksomhet og det enkelte reiselivskonsern ikke kan løse alene. Visit Bergen skal utføre oppgaver og levere tjenester definert som tre plattformer:

Salgsplattform:

- Visit Bergen skal organisere B2B salgsarrangementer for medlemmer, primært i markeder med direkte flyforbindelse til BGO.
- Visit Bergen skal organiserer visningsturer for B2B-aktører innenfor MICE og ferie/fritid
- Visit Bergen skal, på vegne av deltakerne, delta på relevante internasjonale salgsarrangementer innenfor MICE og ferie/fritid.
- Visit Bergen skal tilby medlemmene digital booking på visitBergen.com mot provisjon.
- Visit Bergen skal tilby medlemmene salg av produkter i Turistinformasjonen mot provisjon.

Kommunikasjonsplattform:

- Visit Bergen skal utvikler innhold til web, sosiale medier, markedskampanjer og presse. Medlemmene tilbys å benytte det innholdet Visit Bergen skaper i medlemmenes egne kanaler.
- Visit Bergen skal tilby distribusjon av pressebudskap lokalt, nasjonalt og globalt på vegne av medlemsvirksomhetene.
- Visit Bergen skal arrangere presseturer for medier i relevante markeder.

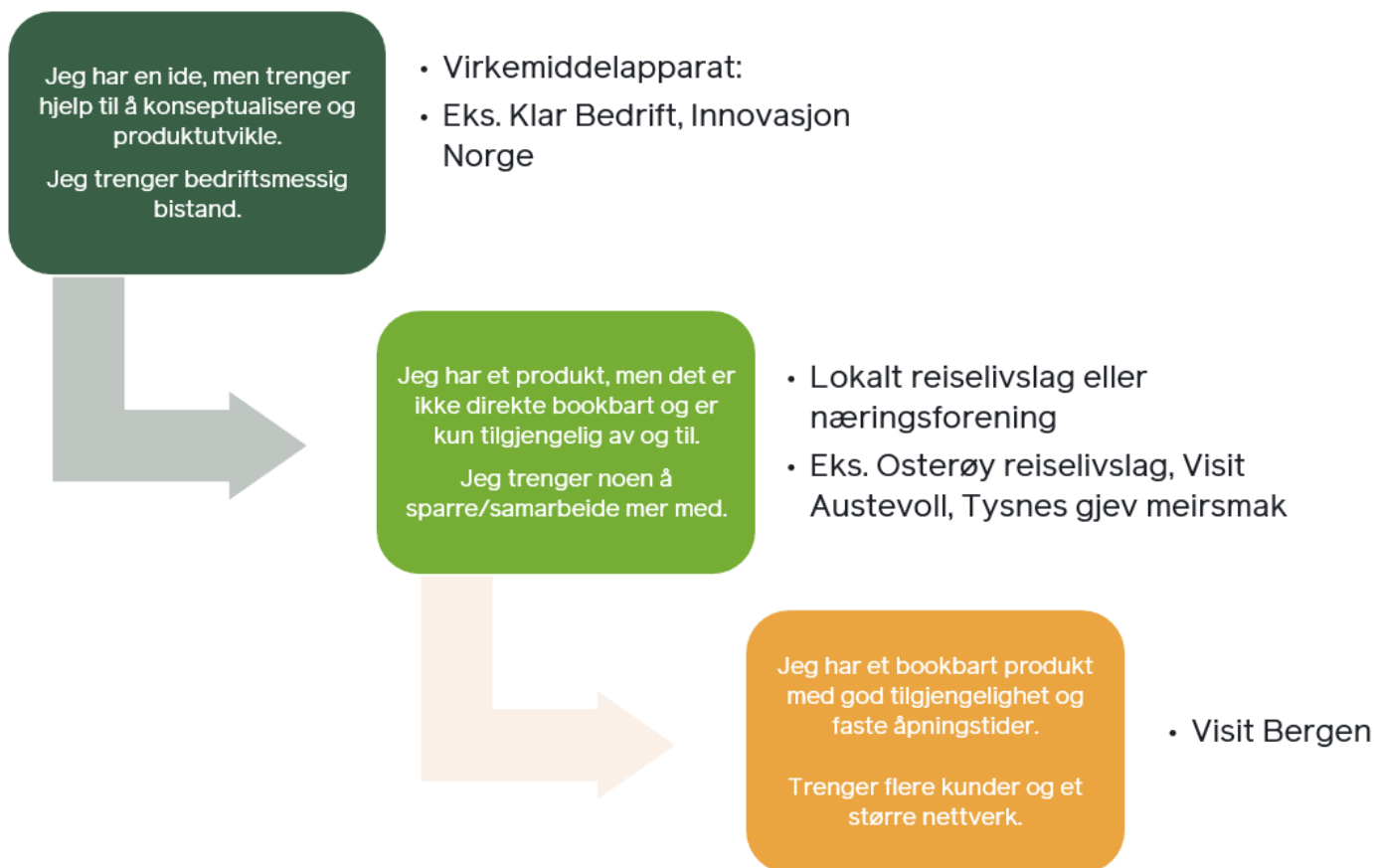
- Visit Bergen skal utvikle og distribuere markeds kampanjer som profilerer og fremmer destinasjonen.
- Visit Bergen skal utvikle og distribuere informasjonsmateriell (kart, reiseguides mv.). Medlemmene skal tilbys profilering i disse kanalene.

Samhandlingsplattform:

- Visit Bergen skal etablere og fasilitere en struktur som sikrer faglig forankret, effektivt samarbeid mellom næringsaktører, offentlige aktører og destinasjonsapparatet.
- Visit Bergen skal etablere og fasilitere en struktur der medlemsvirksomheter og kommuner jobber sammen – og sammen med Visit Bergen.
- Visit Bergen skal etablere og fasilitere en struktur der næringen og Visit Bergen jobber sammen i utviklingen av nye arrangement/opplevelser.
- Visit Bergen skal etablere og fasilitere en struktur der vi gjør hverandre bedre, samarbeider når vi kan – og konkurrerer når vi må.
- Visit Bergen skal fasilitere kompetansehevende tiltak for næringsaktørene og tilby nødvendig markedsinformasjon og markedsinnsikt.

2.4 Hvem bør bli medlem

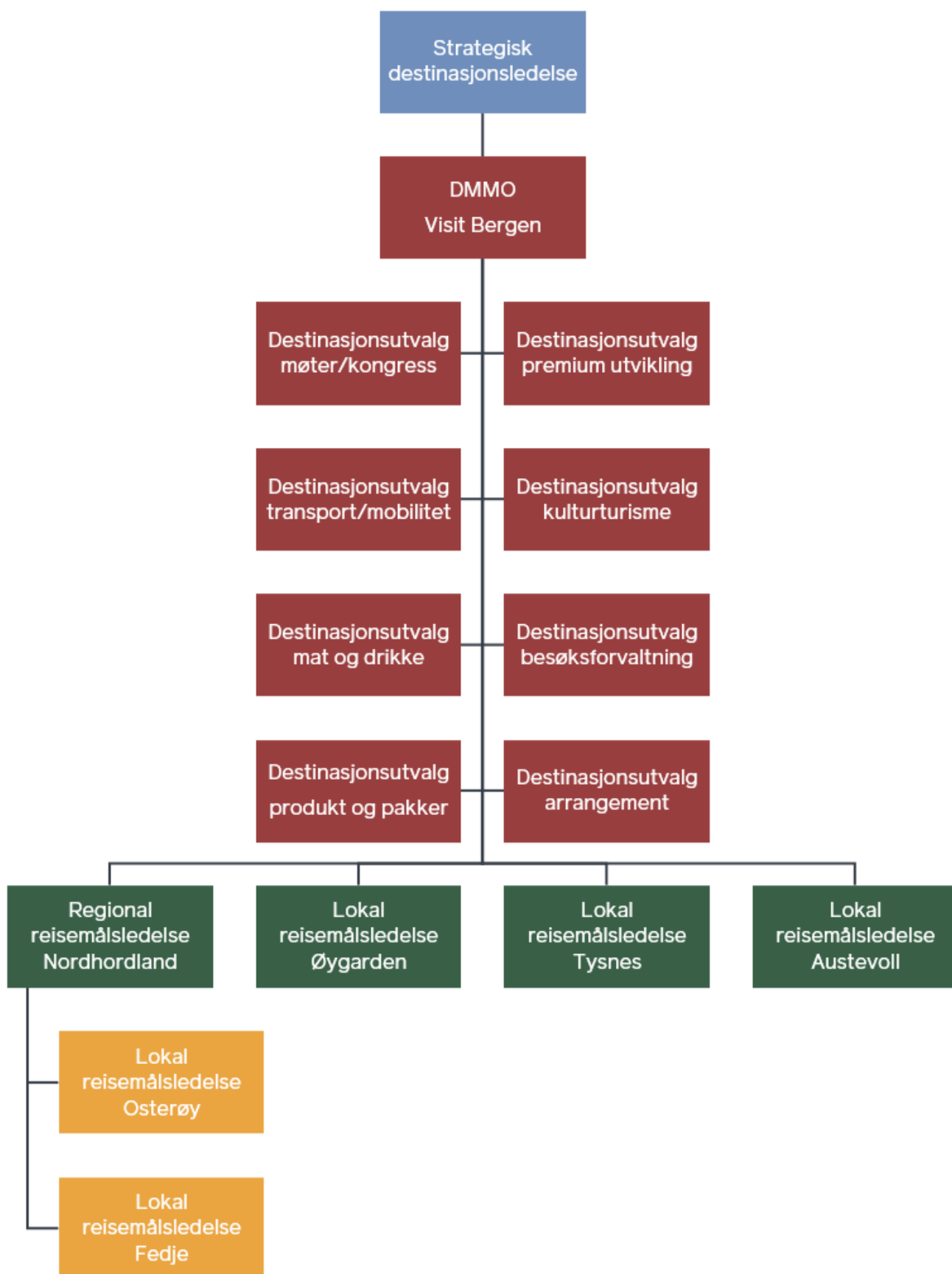
Det er ikke gitt at Visit Bergen er en relevant medlemsorganisasjon for alle virksomheter innenfor reiselivet. Avhengig av virksomhetens produkt og modenhet, kan andre aktører i en periode være mer relevant enn Visit Bergen. Visit Bergen er relevant for virksomheter som har et salgbart produkt med god tilgjengelighet og faste åpningstider. Modenhetstrappen på vei mot salgbart produkt og medlemskap ser slik ut:



2.5 Lokal samhandlingsmodell

Visit Bergen skal, når det er naturlig, samarbeide med regionalt og nasjonalt destinasjonsapparat, det vil si Fjord Norge og Visit Norway. Dette samarbeidet er nærmere beskrevet i strategisk veikart for reiseliv i Bergensregionen. Samtidig er det behov for en sterkere samhandling lokalt på destinasjonen. Visit Bergen skal derfor etablere en lokal samhandlingsmodell bestående av faglig tematiske samarbeidsgrupper, kalt destinasjonsutvalg, der representanter for offentlig virksomhet, næringsaktører og destinasjonsselskapet sammen finner strategier og løsninger for at destinasjonen skal lykkes innenfor de ulike delene av reiselivet.

Visit Bergen skal i tillegg være en aktiv part i destinasjonsledelsen i Bergensregionen, slik denne er beskrevet i strategisk veikart for reiselivet i Bergensregionen. Visit Bergen skal videre bidra aktivt i lokalt etablerte samarbeidsorgan innenfor reiselivet i de kommunene der slike samarbeid er etablert. Samhandlingsmodellen er en videreutvikling av de tematiske ekspertutvalgene Visit Bergen etablerte i 2019:



2.6 Tre strategiske satsingsområder

For å bidra til at reiselivsnæringen i Bergensregionen lykkes med å bli en lønnsom helårsnæring, skal Visit Bergen i den første delen av strategiperioden 2024 – 2030 i særdeleshet prioritere tre strategiske løft. Disse presenteres nedenfor. De strategiske løftene legger disse definisjonene til grunn:

Vinterturisme:

Ferie- og fritidsreiser i perioden fra november til mars.

Kulturturisme:

Ferie- og fridistreiser der deltakelse i en- eller flere kunst- og kulturopplevelser (eksempelvis konserter, festivaler, teaterforestillinger og besøk på museer og gallerier) er blant hovedformålene med reisen. Matopplevelser og kulinariske reiser inngår i begrepet kulturturisme.

Premium:

Premium er **ikke** det samme som luksus eller high-end. Premiumprodukter fokuserer på å være annerledes enn det vanlige, høy kvalitet, innovasjon, kundesentrerte opplevelser. I motsetning til premiumprodukter, legger high-end-produkter vekt på prestisje og livsstilsoppfatning. Premiumprodukter retter seg mot kunder som ønsker det beste og har råd til det, mens high-end-produkter tiltrekker seg dem som er opptatt av status, prestisje og tilknytning. Premiumprodukter er tilgjengelige for nye kunder, mens high-end-produkter kan være tilgjengelige for svært få. Premiumprodukter rettferdiggjør sine høyere priser med overlegen kvalitet, high-end ikke alltid gir den beste kvaliteten, men er avhengige av selve merkevarebildet for å få ultrahøye priser. For å skille de to begrepene, kan vi si at premium handler om opplevelse (performance), mens high-end handler om oppfattelse (perception)

Basert på disse definisjonene skal Visit Bergen prioritere følgende:

Vinterløftet

- Flytte markedsføringsressurser fra sommer til vinter
- Prioritere å vise destinasjonen høst/vinter/vår i markedsføringsmateriellet
- Konsentrere markedskommunikasjonen om perioden november til mars
- Søke å legge visningsturer og presseturer mellom november og mars
- Videreføre satsingen på MICE

Kulturløftet

- Styrke kommunikasjonen av Bergensregionen som kultur- og matdestinasjon i kombinasjon med regionen som naturdestinasjon.
- I sterkere grad synliggjøre det samlede kulturtilbudet i Bergensregionen lokalt, nasjonalt og internasjonalt.
- Prioritere mat- og kulturopplevelser i forbindelse med presse- og visningsturer.

Premiumløftet

- Vektlegge autentiske høykvalitetsopplevelser i det som løftes frem i forbrukermarkedsføring, til turoperatører og til presse.
- Innrette markedsføringen mot målgrupper som har råd til å betale for kvalitetsopplevelser og kvalitetstilbud på destinasjonen.
- Tilrettelegge for at næringsaktører på destinasjonen får bedre kunnskap om- og kjennskap til premiumsegmentene og deres krav og forventninger.

3.0 Profilerings og markedsføring

3.1 Bergen er merkevaren, Bergensregionen er nedslagsfeltet

Bergen fungerer som innfallsport til Vestlandet, og bidrar til vekst på andre reisemål. Samtidig er den gjennomsnittlige oppholdstiden i Bergensregionen kort. Det betyr at det er behov for å utvikle Bergensregionen som en egen destinasjon i sterkere grad.

Internasjonalt er det gjort flere forsøk på å bygge merkevare av en geografisk region. De som lykkes best, er de som har bestemt seg for å bruke bynavnet som merkevare, og hekte den omkringliggende regionen på dette navnet i internasjonal profileringsammenheng. Amsterdam er ett eksempel. Her samarbeider 42 kommuner om internasjonal profilering av merkenavnet Amsterdam. I Oslo ble 25 kommuner med allerede det første året Oslo lanserte sin nye internasjonale merkevarestrategi, som er gjeldende for hele hovedstadsregionen.

Både nasjonalt og internasjonalt er det Bergen som er kjent og har tiltrekningskraft som destinasjon. Like fullt er aktivitets- og opplevelsestilbudene i de omkringliggende kommunene viktig for merkevaren Bergen. Visit Bergens strategi for internasjonal forbrukermarkedsføring er derfor å profilere og markedsføre hele Bergensregionen under merkevarenavnet Bergen.

3.2 Destinasjonshierarkiet

Bergensregionen er en destinasjon med flere reisemål. Noen av reisemålene i Bergen og Bergensregionen er typiske enkeltopplevelser. For eksempel Edvard Griegs hjem på Troidhaugen, fabrikkutsalget til Dale of Norway på Dale i Vaksdal og Vestnorsk Utvandringssenter på Sletta i Alver. Dette er eksempler på opplevelser som gjerne er et stopp på veien, eller et mål for en dagsutflukt.

Men det er også steder i Bergensregionen der vi finner både overnatting, servering og et aktivitetstilbud. Slike steder vi kan vi kalle «minidestinasjoner». Her er det mulig for gjesten å oppholde seg over lengre tid, og det er flere kassaapparater enn det vi finner på en enkeltopplevelse. Eksempler på slike minidestinasjoner kan være Bekkjarvik i

Austevoll, Glesvær i Øygarden, Kilstraumen i Austrheim, Eivindvik i Gulen og øyene Fedje og Tysnes.

Basert på dette, har Visit Bergen definert dette destinasjonshierarkiet:



3.3 Bergen

Bergen skal profileres som en moderne, internasjonal, urban og lett tilgjengelig storby med hoteller, spisesteder, museer, kultur- og opplevelsestilbud av høy, internasjonal kvalitet. Bergen skal profileres som en by med korte avstander både til urbane opplevelser og til storslåtte natur- og kulturopplevelser utenfor byen.

Visit Bergen skal investere i kommunikasjon og merkevarebygging som omhandler både realiteter (performance) og oppfattelse (perception) for å styrke byens konkurransekraft og merkevare.

3.4 Beyond Bergen

Tidligere har Visit Bergens kommunikasjon vært basert på forvaltningsmessige geografier. Det vil si kommune og regiongrenser. Det er få i Norge og verden som har lykket med å bygge destinasjonsmerkevare av et kommunenavn eller en region. Men gjesten er grenseløs, og er på jakt etter ulike reisemål og ulike aktiviteter i hele storbyregionen. Tilbudene utenfor bykjernen skal derfor kommuniseres under felleskonseptet Beyond Bergen. I tillegg til overnatting, mat og kulturhistorie, skal følgende særlig vektlegges: Kyst, fjord og fjell. Grønne og bærekraftige produkter og løsninger skal vektlegges i kommunikasjonen.

3.5 Kanaler

Visit Bergen skal drive profilering og markedsføring i egne, delte, kjøpte og fortjente kanaler.

3.6 Mangfold, inkludering og bærekraft

Visit Bergen skal fremme mangfold, inkludering og bærekraft. I informasjon og markedskommunikasjonen skal Visit Bergen derfor vektlegge:

- Grønne og bærekraftige produkter og løsninger
- Opplevelser og attraksjoner med universell utforming

4.0 Prioriterte segmenter og markeder

4.1 Internasjonal forbrukermarkedsføring ferie og fritid

Visit Bergen skal i hovedsak innrette markedsføring og merkevarebygging i ferie- og fritidssegmentet mot disse segmentene i Innovasjon Norges segmenteringsanalyse:

- Kultur og Natur
- Adventure

Geografisk skal Visit Bergen konsentrere den internasjonale forbrukermarkedsføringen til områder i Europa med direkte fly- eller fergeforbindelse til Bergen, samt til de delene av USA, Canada og Asia der man når de prioriterte markedssegmentene.

4.2 Nasjonal forbrukermarkedsføring ferie og fritid

Nasjonalt skal Visit Bergen satse på kjøpesterke segmenter i «city break-segmentet», og i forbrukermarkedsføringen vektlegge høykvalitets opplevelser innenfor overnatting, servering, kultur- og aktivitetstilbud og shopping. Visit Bergen skal konsentrere den nasjonale forbrukermarkedsføringen til steder i Norge der det er enkelt å ta seg til Bergensregionen med fly, tog, buss, båt eller bil. Det vil si:

- Trøndelag
- Rogaland
- Agder
- Stor-Oslo
- Vestland

4.3 B2B ferie og fritid

Innovasjon Norges turistundersøkelse viser at de utenlandske tilreisende som har høyest økonomisk forbruk i Norge i sterkere grad enn andre benytter turoperatører. Visit Bergen skal derfor posisjonere- og selge inn destinasjonen overfor relevante turoperatører i de prioriterte markedene gjennom

- Messer/salgsarrangementer internasjonalt
- Visningsturer

- Nyhetsbrev
- Webinarer

4.4 Presse

Omtale i redaktørstyrte medier har høy verdi i markedsføringsammenheng. Visit Bergen skal prioritere å arbeide proaktivt for positiv omtale av destinasjonen i relevante, redaktørstyrte medier som utgis i Visit Bergens prioriterte geografiske områder. Dette gjøres gjennom

- Å arrangere egne presseturer samt være lokalt vertskap for presseturer i regi av Innovasjon Norge
- Direkte innsalg til enkeltredaksjoner
- Utsendelse av pressemeldinger
- Foto/videoservice og billedbank
- Bistå redaksjoner som selv tar kontakt og søker informasjon

4.5 Meetings, Incentive, Congress, Events (MICE)

Visit Bergen har et integrert såkalt Convention Bureau. Convention Bureau er den internasjonale betegnelsen på en organisasjon som gir hjelp og støtte til arrangementsplanleggere, med det formål å tiltrekke arrangementer til destinasjonen for å øke verdiskapingen i reiselivet. Innenfor MICE-segmentet skal Visit Bergen prioritere internasjonale, akademiske fagkongresser, samt insentivreiser.

4.5.1 Internasjonale, akademiske fagkongresser

Bergensregionen har sterke, internasjonale akademiske miljøer og forskningsmiljøer. Destinasjonen er dermed en av få i Norge som kan konkurrere om å tiltrekke seg internasjonale akademiske fagkongresser, ettersom disse normalt legges til en destinasjon med et sterkt internasjonalt fagmiljø der en representant eller virksomhet fra fagmiljøet påtar seg å være vertskap for kongressen.

Visit Bergen ønsker at arbeidet med å tiltrekke akademiske fagkongresser til Bergensregionen skal bidra til å styrke synligheten til- og betydningen av regionens akademiske miljøer og forskningsmiljøer.

I arbeidet med å tiltrekke internasjonale, akademiske fagkongresser til Bergensregionen, skal Visit Bergen

- Identifisere relevante kongresser som potensielt kan legges til destinasjonen
- Identifisere relevante fagpersoner/virksomheter på destinasjonen som potensielt kan påta seg en vertskapsrolle
- Bistå lokale akademiske institusjoner og forskningsinstitusjoner i søknadsprosessen for å få tildelt en kongress
- Promotere destinasjonen overfor beslutningstakere og arrangører på relevante messer/salgsarrangementer internasjonalt, samt gjennom visningsturer.

4.5.2 Incentivreiser

Incentivreiser (Incentive tourism) er gruppereiser i forretningssegmentet. Incentivreiser inneholder gjerne de samme typer aktiviteter og opplevelser som ferie- og fritidsreiser, men her er det en bedrift som betaler reisen for ansatte og/eller forbindelser. Incentivreiser inkluderer alle typer belønningsreiser et selskap tilbyr til individuelle ansatte, team eller partnere. Betalingsvilligheten er ofte høy i dette segmentet, og spesielle turoperatører/arrangører har spesialisert seg på incentivsegmentet.

I arbeidet med å tiltrekke seg incentivgrupper til Bergensregionen skal Visit Bergen

- Promotere destinasjonen overfor beslutningstakere og arrangører på relevante messer/salgsarrangementer internasjonalt og gjennom visningsturer
- Bistå arrangører med relevant informasjon og forslag til program/aktiviteter

4.6 Arrangementsturisme

Visit Bergen skal bidra til å tiltrekke flere kultur- og idrettsarrangement til Bergensregionen. Dette gjøres gjennom

- Identifisere relevante arrangement som potensielt kan legges til destinasjonen
- Bistå lokale aktører i søknadsprosessen for å få tildelt et arrangement
- Promotere destinasjonen overfor beslutningstakere og arrangører på relevante messer/salgsarrangementer internasjonalt, samt gjennom visningsturer.

I tillegg skal Visit Bergen bidra til at det etableres nye kultur- og idrettsarrangementer på destinasjonen gjennom å bistå potensielle arrangører med informasjon og rådgivning.

4.7 Ruteutvikling

God tilgjengelighet til destinasjonen, og internt på destinasjonen, er avgjørende for at reiselivet skal lykkes. Visit Bergen skal bistå relevante transport- og samferdselsaktører i deres utvikling av nye ruter med tog, buss, båt og fly. Visit Bergen skal bistå med rådgivning, markedsinnsikt og markedsmateriell.

5.0 Vertskapsfunksjon

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. Visit Bergen skal være et godt vertskap for alle tilreisende gjennom å distribuere korrekt og ansvarlig informasjon, samt å ha et lett tilgjengelig informasjonssenter. Visit Bergen kan bistå andre aktører, eksempelvis arrangører av kongresser, idrettsarrangement, kulturbegivenheter m.v. med vertskapstjenester. Dette vil være en betalt tjeneste.

6.0 Besøksforvaltning

Visit Bergen skal gjennom Innovasjon Norges merkeordning for bærekraftig reisemål være en aktiv pådriver for at det over alt på destinasjonen utøves god besøksforvaltning. Visit Bergen skal bidra til god besøksforvaltning gjennom:

- Å spre trafikk geografisk ved å markedsføre hele regionen
- Å spre trafikk gjennom året ved å satse særlig på perioden november til mars
- Ikke markedsføre sårbare naturområder og naturområder som ikke er tilrettelagt for allmenn ferdsel.
- Utøve ansvarlig markedsføring som fremmer god gjesteadferd og bidrar til å minimere gjesters risiko, herunder ikke vise aktiviteter som kan utgjøre en potensiell risiko for liv og helse.

7.0 Strategisk plattform, mål og tiltak

Visit Bergen deler målbildet som er definert i Veikart for reiseliv i Bergensregionen:



40 prosent vekst i reiselivets verdiskaping i 2030 sammenlignet med 2019, målt i faste 2019-kroner.



50 prosent økning i gjennomsnittlig oppholdstid i 2030 sammenlignet med 2019. Det vil si at gjennomsnittlig oppholdstid i 2030 er 2,85 netter.



Utjevne sesongsvingninger. Årlig ginikoeffisient¹ stabilt under 20 innen 2030.



Redusere klimaavtrykket fra reiselivet med 55 prosent fra 2019 til 2030.



Maks en av fem besøkende skal oppleve destinasjonen som overfylt.



Minst tre av fire innbyggere i Bergensregionen skal være positive til reiselivet og reiselivets aktivitet.



Minst åtte av ti gjester skal være fornøyde med oppholdet på destinasjonen.

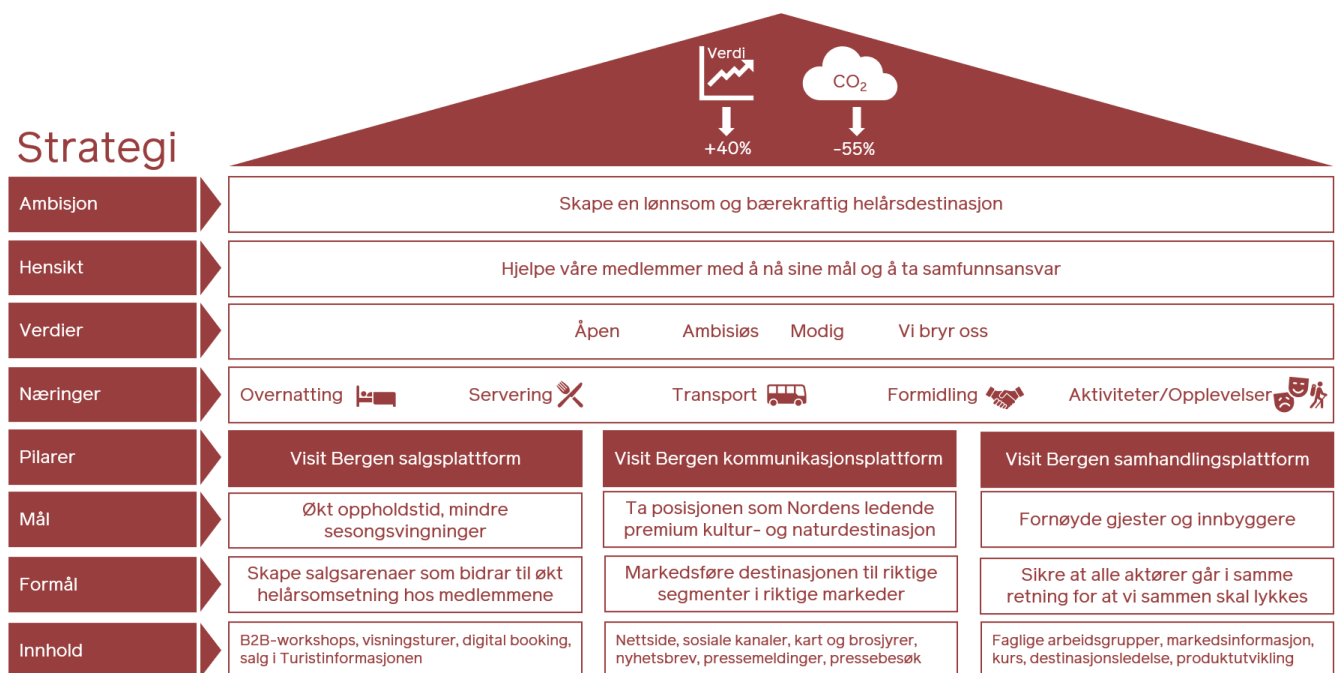
For å bidra til å innfri dette målbildet, skal Visit Bergen utføre sitt oppdrag i som beskrevet i dette dokumentet.

¹ Statistisk mål for spredning

I tillegg har Visit Bergen følgende interne mål for virksomheten:

- Redusere virksomhetens klimagassutslipp med 55% fra 2019 til 2030
- Årlig sykefravær under 5 prosent
- Tilfredshetscore over 70 i medlemsundersøkelser

Visit Bergens strategiske plattform kan oppsummeres i denne figuren:



Følgende tiltak har prioritet hos Visit Bergen i 2024-2026. Tiltakene svarer ut det som pekes på som Visit Bergens ansvar i Veikart for reiselivet i Bergensregionen.

Område	Tiltak	Frist	SDG
Bærekraft	Resertifisere Visit Bergen som Miljøfyrtårn	Okt 26	5, 8, 12, 17
Bærekraft	Prosjektleder merking av Øygarden som bærekraftig reisemål	Jun 26	5, 8, 11, 12, 13,17
Bærekraft	Prosjektleder merking av Nordhordl. som bærekraftig reisemål	Aug 26	5, 8, 11, 12, 13,17
Bærekraft	Prosjektleder merking av Bergen som bærekraftig reisemål	Jun 26	5, 8, 11, 12, 13,17
Medlem	Innsalg til kommunene Askøy, Alver og Bjørnafjorden	Okt 24	17
Medlem	Innsalg/rekruttering av nye medlemsvirksomheter	Løpende	17
Samarbeid	Etablere 8 destinasjonsutvalg	Sept 24	8, 11, 12, 17
Samarbeid	Delta aktivt i destinasjonsledelsen	Løpende	8, 11, 12, 17
Marked	Definere relevante minidestinasjoner utenfor bykjernen	Sept 24	8, 9, 11, 12, 17
Marked	Produsere innhold fra definerte minidestinasjoner		
Marked	Arrangere salgsworkshop for medlemmene i København	Okt 24	8, 17
Marked	Planlegge 4 salgsworkshops for medlemmene årlig 2025-2030	Løpende	8, 17

Område	Tiltak	Frist	SDG
Marked	Utvikle og distribuere kommunikasjon knyttet til premium vinter	Løpende	8, 17
Marked	Utvikle og distribuere kommunikasjon knyttet til premium kultur	Løpende	8, 17
Marked	Oppdatere presseweb i fht premium vinter og premium kultur	Sept 24	8, 17
Marked	Lage oppdatert posisjoneringsbeskrivelse for destinasjonen	Jan 25	8, 17
Marked	Lage oppdatert konkurrentanalyse for destinasjonen	Jan 25	8, 17
MICE	Videreutvikle ambassadørprogram i samarbeid med UiB, NHH, HVL	Løpende	4, 17
MICE	Utvikle og teste et legacyprogram for kongresser og arrangement	Jan 25	11, 12, 17
MICE	Utarbeide samlet oversikt over støtteordninger for kongresser	Jan 25	8, 17
MICE	Oppdatere veilederne for bærekraftige møter og arrangement	Jun 25	8, 11, 12, 13, 17
Arr.turisme	Utvikle en digital dreiebok/«oppskriftshefte» for arrangementer	Sept 26	8, 11, 12, 13, 17
Arr.turisme	Initiere opprettelsen av et regionalt ressurscenter	Jun 25	17
Arr.turisme	Utarbeide oversikt over potensielle arrangement som kan søkes	Mars 25	8, 17
Arr.turisme	Oppfordre kommunene til å etablere koordinert arr. strategi	Juni 25	17
Vertskap	Evaluere effekten av turistinformasjon på Bergen lufthavn	Okt 24	17
Vertskap	Utvikle kvalitetsstandard for service/vertskap på destinasjonen	Feb 25	17
Vertskap	Tilby medlemmer kurs/opplæring basert på kvalitetsstandard	Mars 25	17
Besøkforv.	Ta initiativ til en 2025-utgave av Ren By Bergen	Nov 24	12, 17
Besøkforv.	Definere sårbare natur- og kulturområder på destinasjonen	Jun 25	11, 12, 13, 14, 15, 17
Besøkforv.	Ta initiativ til tålegrenseanalyse i Bergen sentrum og Bryggen	Nov 24	11, 12, 17