

«Sammen for Kragerø mot 2030»

Mål, strategier og tiltaksplan for utvikling av opplevelsesnæringen i Kragerø

Børre Berglund – 2469 Reiselivsutvikling, fredag 4. februar 2022

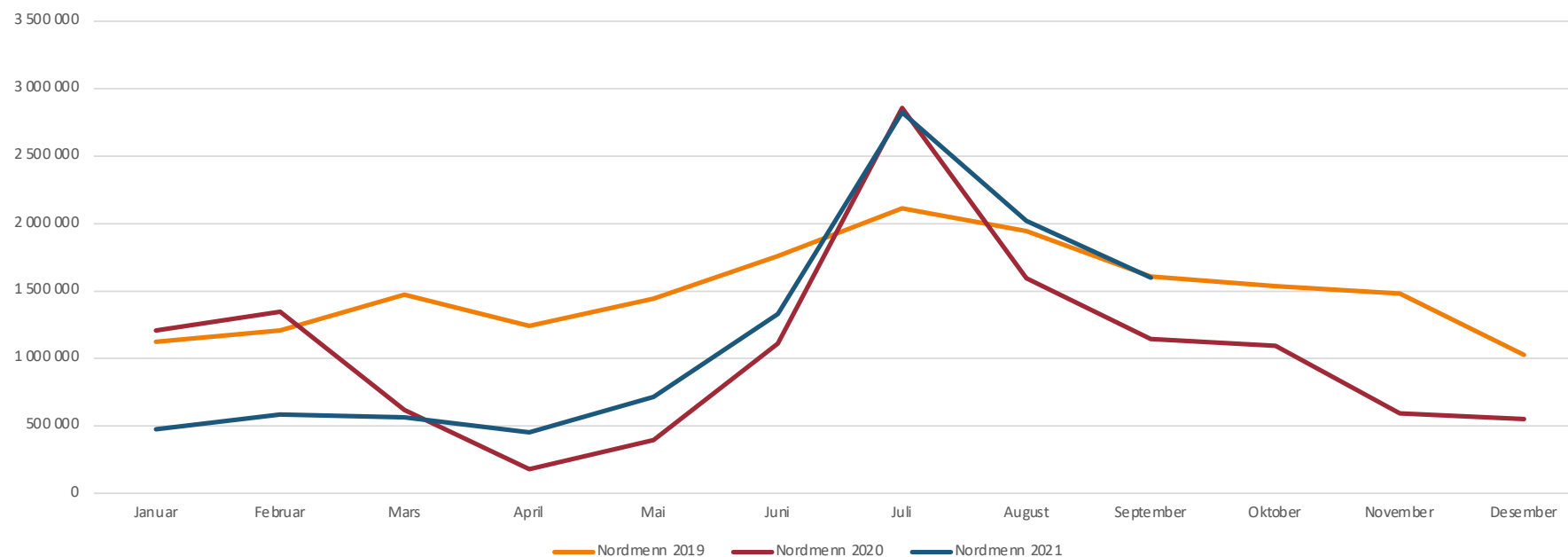
Evaluering av Reiselivsplanen

2469
reiselivsutvikling



Vår utfordring er forsterket gjennom pandemien

- Antall **norske** hotellovernattinger i Norge januar 2019 til september 2021. Kilde: SSB



Status

Kragerø

- Sterk sommerdestinasjon, behov for helårsturisme
- Tilgjengelige ressurser for å produsere helårsopplevelser
- Lav kapasitetsutnyttning
- Forbedringspotensial organisering
- Samstemt næring
- Behov for kompetanseutvikling

Markedet

- Viktige drivkrefter som påvirker er individualisering, digitalisering og krav til bærekraftig utvikling
- Global vekst – 50 % mot 2030
- Stor vekst i kultur-turisme, potensial for Kragerø
- Brukere av fritidsboliger/hytter stor potensial
- Norge og Tyskland størst potensial



Mål og strategier

Mål 2030

- Bærekraftig helårsturisme
- 600 nye arbeidsplasser – tilsammen 1 500



Indikatorer	Status 2018	Mål 2020	Mål 2025	Mål 2030
Kommersielle gjestedøgn hele året (hotell & camp)	110 281 *	114 000	136 000	187 000
Kapasitetsutnyttelse rom, året (hotell)	25,3 % *	27 %	34 %	43 %
Skatteinngang	10 Mnok **	11 mnok	14 mnok	17 mnok
Antall arbeidsplasser	872 ***	970	1 100	1 500
Verdiskapingsvekst	Ikke tilgj.	+ 3 % årlig	+ 2 % årlig	+ 3 % årlig
Ringvirkninger, andre nær	Ikke tilgj.	+ 2 % årlig	+ 2 % årlig	+ 3 % årlig

Strategier 2020-23

For utvikling av Kragerø som opplevelsesdestinasjon

45 %

For å nå målsettingene skal 45 % av alle tilgjengelige private og offentlige midler benyttes til å utvikle nye opplevelser og attraksjoner i Kragerø. Produktutvikling/attraksjonsutvikling gis høyeste prioritet og arbeidet med å bygge **høsten** som ny sesong er den viktigste oppgaven som skal løses

80%

Av alle ressurser som brukes til attraksjons og produktutvikling, skal 80 % benyttes til å bygge en ny sesong om høsten. Resten benyttes til attraksjonsutvikling om sommeren



H Attraksjonsutvikling (45%)

Å styrke attraksjonskraften til Kragerø og utvikle høstperioden til en ny sesong, er hovedstrategien for perioden 2020-23.

D1 Markedsutvikling (25 %)

En delstrategi er å utvikle nye markeder og målgrupper av kulturturister i Tyskland og Norge.

D2 Markedsøkning (20 %)

En annen delstrategi er å forsterke markedsføringen av Kragerø som sommerdestinasjon.

D3 Kompetanseutv. (10 %)

En siste delstrategi er å benytte noen ressurser til å utvikle vertskapskompetanse og digital kompetanse hos aktørene i Kragerø.



Dette skal vi satse på



- Våre prioriterte konsepter som ligger til grunn for utvikling av opplevelser og markedsføring av Kragerø er:

- «Kyst og skjærgård»
- «Sjarmerende småbyliv»
- «Munch og kunstnerne»



Tiltak - hovedinnsatsområder



Organisering

- Dagens løsning av fellesoppgaver er ikke hensiktsmessig
- Vi skal styrke bestillerfunksjonen ovenfor Visit Telemark
- Vi har behov for en destinasjonsutvikler i Kragerø som jobber med gjennomføring av denne planen
- Stillingen søkes permanent finansiert og legges til KNF



20 tiltak

1. Merket for bærekraftig reisemål
2. Kragerø – Nye sesonger
3. Flere tilbud i sommersesongen
4. Digital strategi
5. Kragerø Vert
6. Kompetanseutvikling
7. Ny visuell profil
8. ExpoDeutschland
9. Hyttebrukerne – vårt nærmeste marked
10. Verdiskaping og ringvirkningsanalyse
11. OpplevelsesArena Kragerø
12. Studietur
13. Selge Kragerø i Kragerø
14. Norwegian Travel Workshop
15. Visitkragero.no
16. Folkemøter
17. Samarbeid «Skjærgård»
18. PR-strategi
19. Allianse utvikling
20. Cruise – i små porsjoner



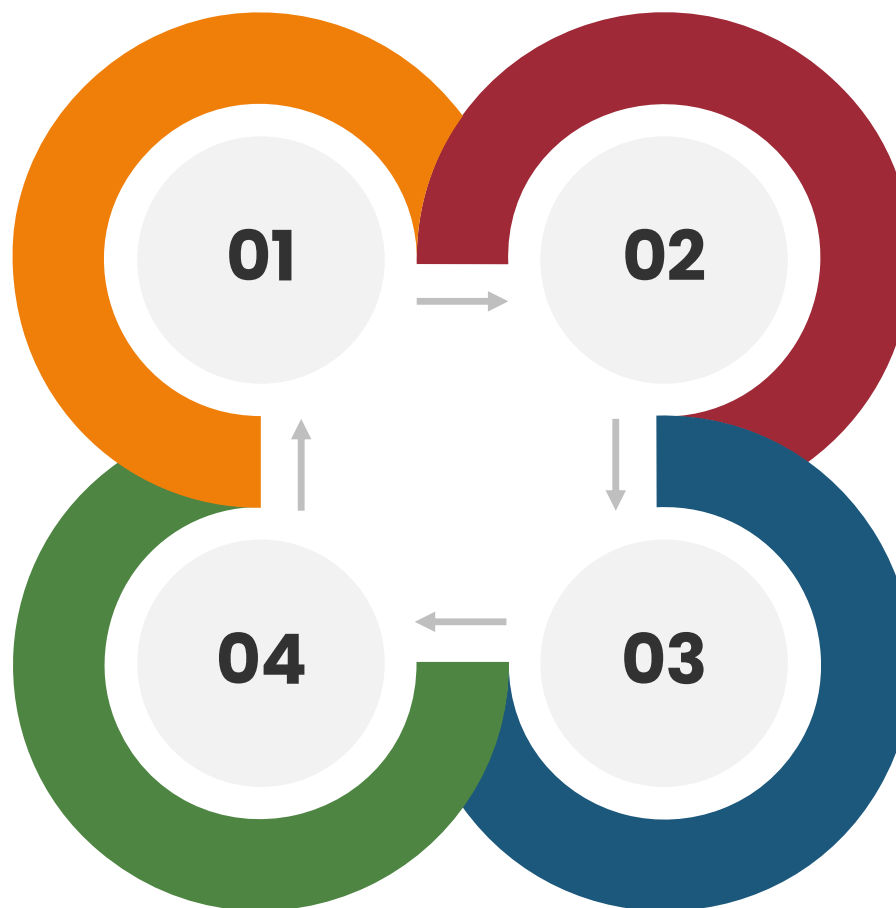
Evaluering av måloppnåelse (2019-22)

MARKEDET

Sterk markedsutvikling til og med 2019
Covid-19 og nedstengning
Hva er utsiktene etter pandemien?

RAMMEBETINGELSENE

Sterkt forverret under pandemien
Nå tilbake til normalen



PRODUKTET

Forbedret og forsterket
Nye tilbud – også utenfor sommersesong
Styrket merkevareproduksjon

HJELPERNE


Nasjonal Reiselivsstrategi
Visit Telemark
Destinasjonsutvikler



Evaluering av måloppnåelse

- Vår vurdering er at status for måloppnåelsen for perioden 2020-23 er god
- Det er nå vesentlig at ny kurs settes for neste periode 2024-26
- Denne betinges av
 - Erfaringer så langt
 - Markedsutviklingen
 - Ambisjonene til aktørene





**Kragerø skal utvikles som en
helårsdestinasjon med tilsammen 1 500
arbeidsplasser i 2030
(600 nye)**

Hva er
DINE DRØMMER
på vegne av reiselivsdestinasjonen
Kragerø?

Reiselivsmarkedet mot 2030



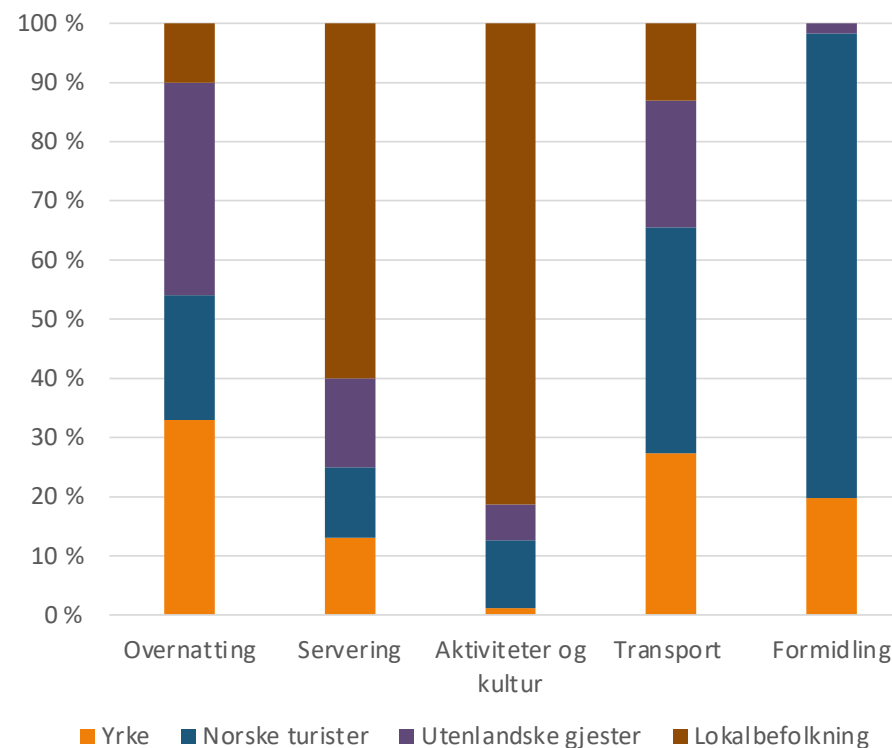
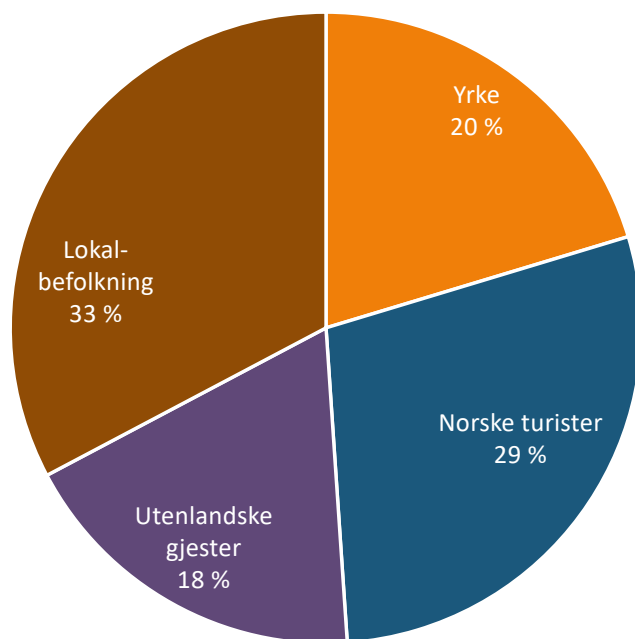
- Når du hører på de som forteller om når og hvordan restitusjonen i reiselivet etter covid-19 nøyaktig vil ta form, kan du være sikker på at ingen har presise svar akkurat nå

- Pandemier og kriser er selvfølgelig ikke nye og reiselivsbedriftene tar usikkerheter inn i sine fremtidige prognoser. De aktørene som er fleksible med et større mangfold av forretningsområder vil prestere best i en fremtid med flere usikre faktorer. For det er noen slike faktorer akkurat nå



Norsk reiselivsnæring, omsetning (2019)

206 mrd kroner (alle fem bransjene)



1

Status i reiselivsnæringen før pandemien traff oss

- 2010-2014: Oljedrevet annerledesland
- 2015-2019: Nye vekst – og nye utfordringer

2

Næringens utvikling under pandemien

- Hva skjedde?
- Konsekvenser for reiselivsnæringen

3

Veien ut av pandemien

- Markedsvurdering mot 2030
- Norske konkurransefortrinn

4

Prognoser for reiselivsnæringen mot 2030

- Forbrukertrender
- Muligheter, utfordringer og barrierer



1. Status i reiselivsnæringen før pandemien traff oss

2010-2014 Oljedrevet annerledesland

Positivt

- Høy vekst i yrkesbasert reiseliv
- Høy vekst i lokalbefolkningens forbruk av servering og opplevelser, særlig i storbyene

Negativt

- Lav vekst, nedleggelse og investeringstørke i distriktreiselivet, nedgang i utenlandsmarkedene, særlig fra et kriserammet Europa
- Nordmenn reiser med lavprisfly til europeiske byer og resorter



1. Status i reiselivsnæringen før pandemien traff oss



2015-2019 Ny vekst og nye utfordringer

Positivt

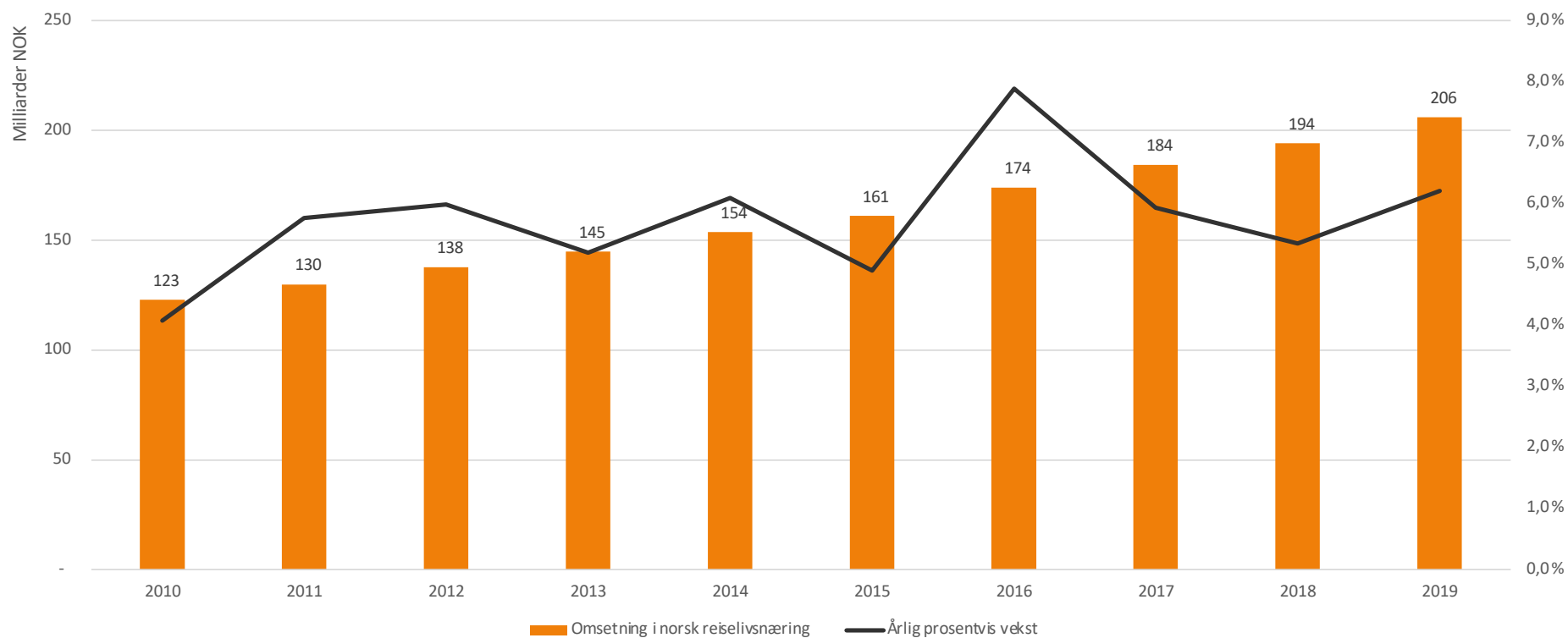
- Svak norsk krone og redusert lønnsvekst styrker næringens internasjonale konkurranseevne
- Høy vekst i utenlandsturismen, særlig på destinasjoner som satser på aktiviteter og opplevelser

Negativt

- Oljeprisfall, offshorekrise og arbeidsledighet struper yrkesbasert reiseliv, særlig på Vestlandet
- Bærekraftutfordringer, negativ medieoppmerksomhet, særlig knyttet til cruise
- Økende bevissthet om CO2-utslipp fra reiselivet og om bærekraftig besøksforvaltning

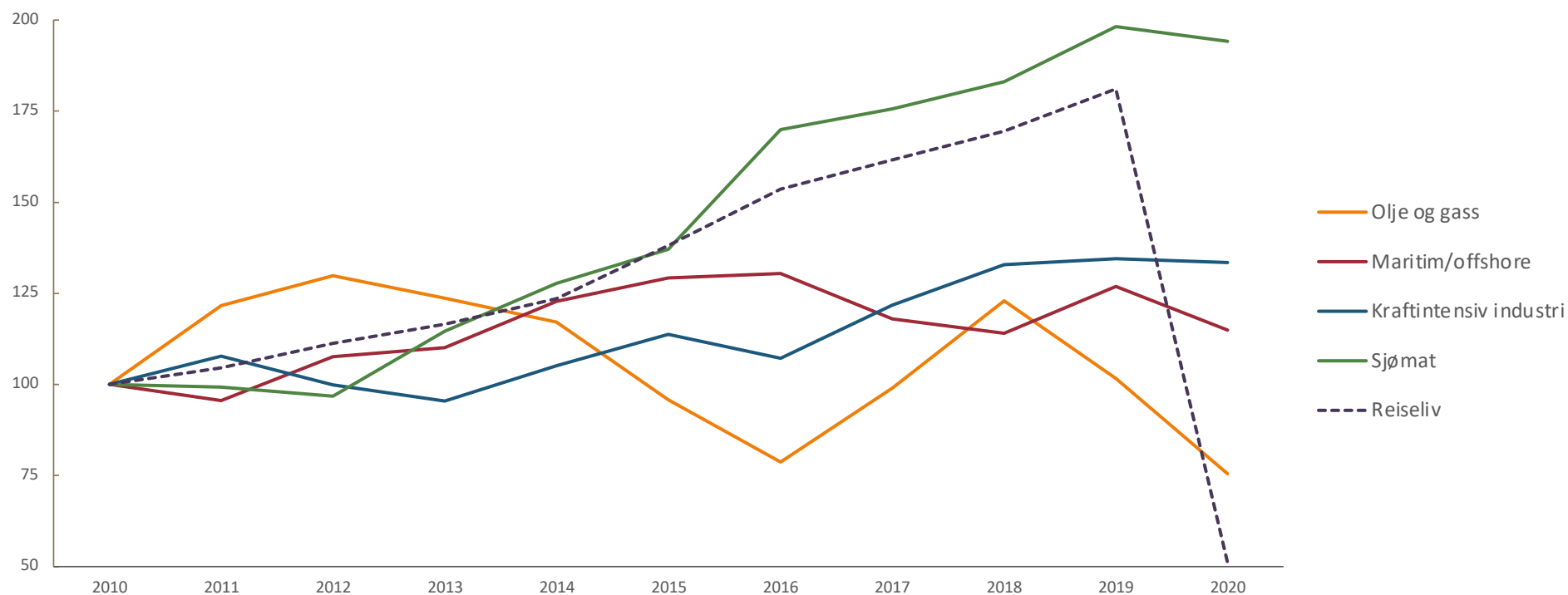
1. Status i reiselivsnæringen før pandemien traff oss

Norsk reiseliv samlede omsetning – årlig vekst 5-8 %



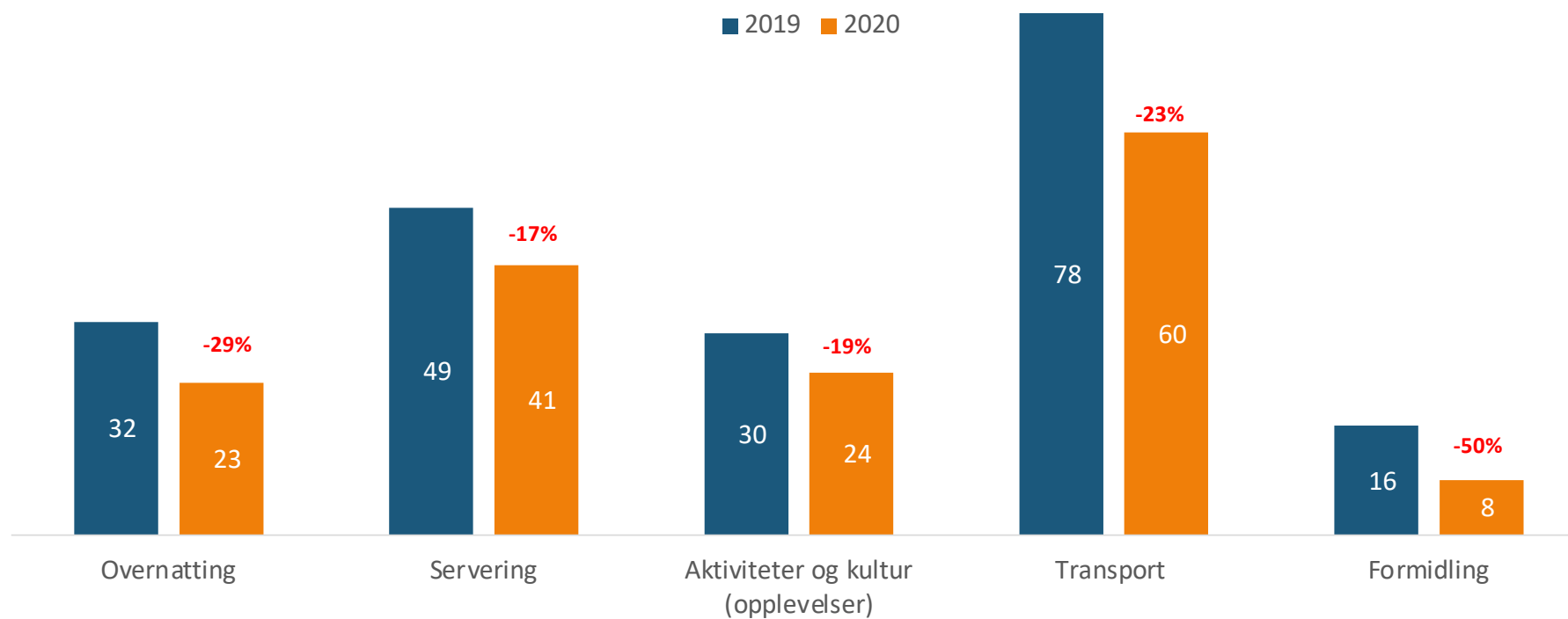
2. Næringens utvikling under pandemien

Indeksert utvikling i eksportverdi fra de ulike næringene. Indeks=2010.



2. Næringens utvikling under pandemien

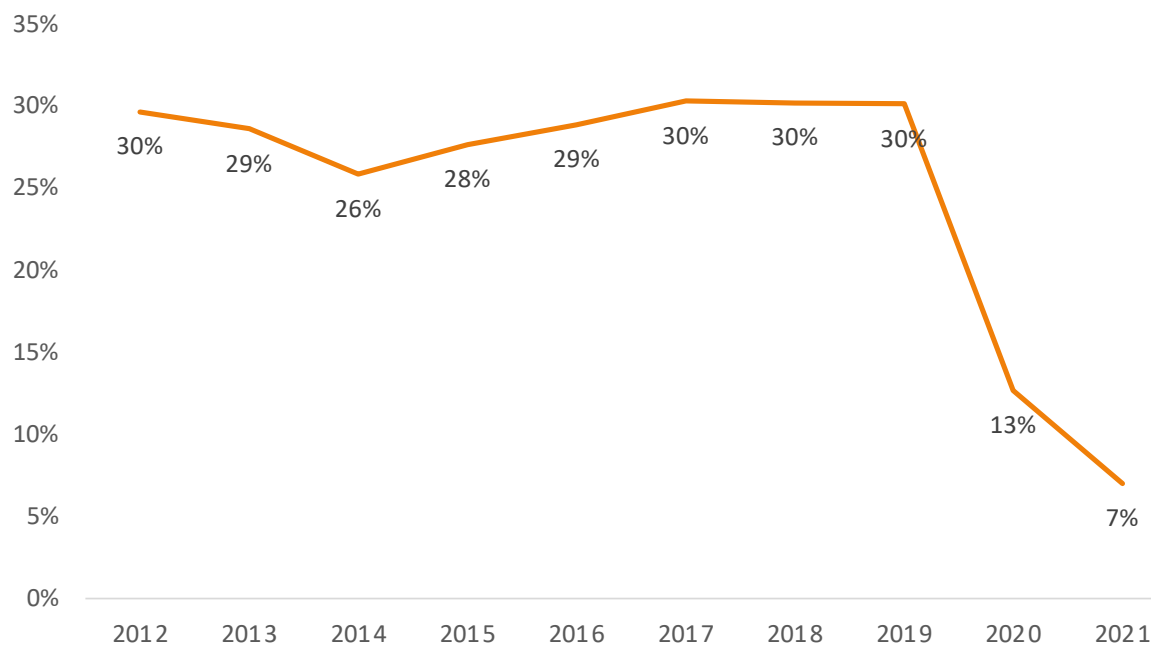
Omsetning i de fem reiselivsbransjene i 2019 og 2020. Milliarder NOK.



2. Næringens utvikling under pandemien

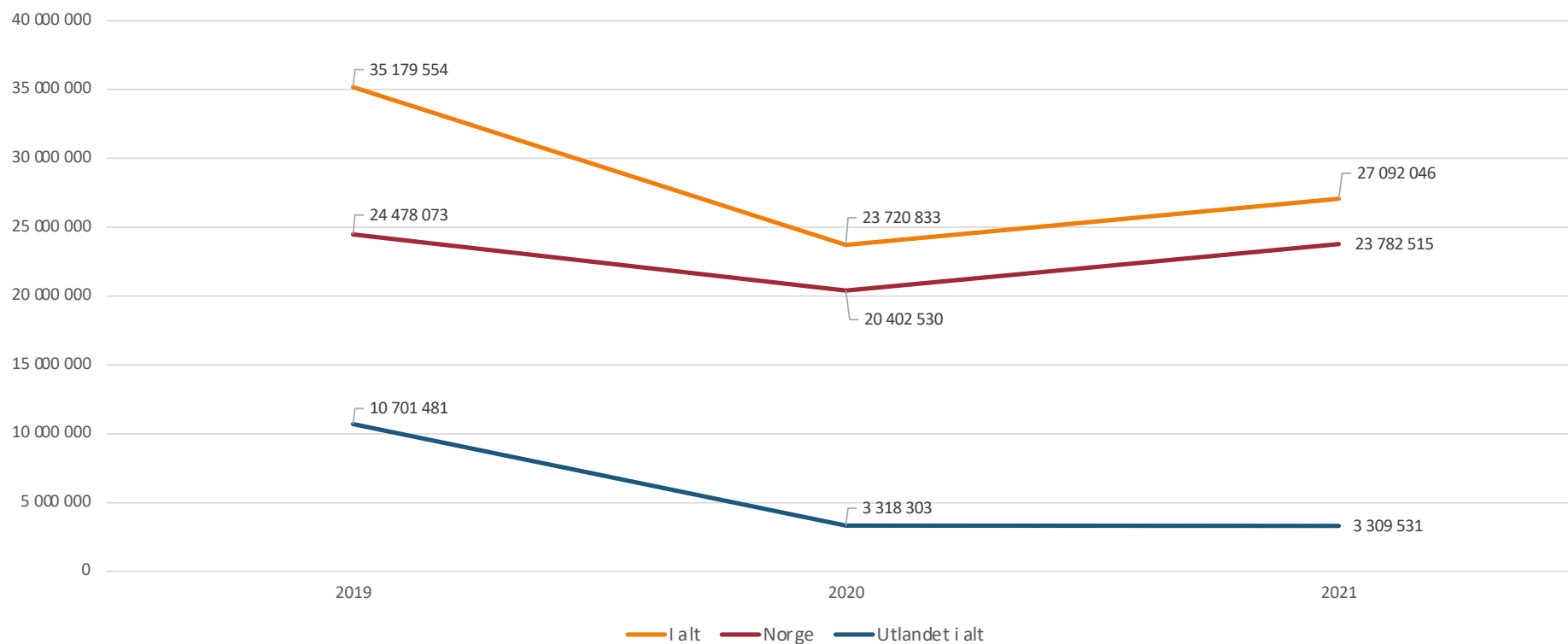
Årlig andel utlendinger av gjestedøgnene ved hotell, camping og hyttegrender i Norge, 2012-2021

- Etter et par år med fallende andeler i begynnelsen av perioden snudde trenden: Andelen utenlandske gjestedøgn ved norske kommersielle overnattingssteder økte fra 26 til 30 prosent fra 2014 til 2017 – og holdt seg stabil til og med 2019
- Svekket norsk valuta og økt interesse for naturbaserte aktiviteter er en viktig driver for utviklingen – kombinert med produkt- og opplevelsesutvikling i perioden
- Andelen utenlandske gjestedøgn falt kraftig under pandemien, fra 30 til 13 prosent fra 2019 til 2020
- Andelen utenlandske gjestedøgn var enda lavere i 2021 sammenlignet med 2020, med kun 7 prosent - noe som kan forklares av at det i 2021 var mer enn 160 000 flere gjestedøgn blant norske turister sammenlignet med året før



2. Næringens utvikling under pandemien

Gjestedøgn ved hotell, camping og hyttegrender i Norge, 2019 – 2020 - 2021



3. Veien ut av pandemien

Flere ubesvarte spørsmål

Usikkerhet - etterspørsel

1. Når vil utenlandske turister vende tilbake?
2. Vil interessen for Norges-ferier være varig? Vil vi klare å spre etterspørselen på hele året?
3. Hva vil skje i yrkesmarkedet, deriblant kurs, konferanser og større arrangementer?
4. Vil underliggende trender knyttet til bærekraft, betalingsvilje for kvalitet, og naturbaserte opplevelser fortsette (både i utenlands- og det norske markedet)?

Usikkerhet – tilbudssiden

5. Klarer næringen å reise seg, opprettholde kvalitet og investere i nye opplevelser og økt kvalitet?
6. Vil tilgangen på midlertidig arbeidskraft (utenlandsk sesongansatte og deltidsansatte) komme tilbake?
7. Vil kompetansen som forsvant under pandemien – kokker, servitører, guider etc. – vende tilbake?
8. Vender vi tilbake til trendveksten fra før pandemien?



Trender som påvirker etterspørselen

2022





Bærekraft

A woman with brown hair and glasses, wearing a maroon button-down shirt, is smiling and looking at her smartphone. She is holding the phone in her right hand and gesturing with her left hand towards a grid of digital icons overlaid on the image. The icons include a coffee cup, a shopping cart, a wine glass, and a hand holding a pen. The background is a blurred city street with buildings, trees, and a car. A semi-transparent grey box is positioned in the bottom left corner.

Digitalisering

Naturbasert



3. Veien ut av pandemien

Markedsvurderinger mot 2030

Det globale reiselivsmarkedet

- 1,5 mrd turistankomster i 2019 og samlede eksportinntekter fra turisme på 1 700 mrd USD
- Tidligere prognose 3 % årlig vekst i turistankomster frem mot 2030
- Til tross for stabil og høy vekst over flere tiår, er vekstutsiktene nå mot 2030 og 2050 mer usikre
- Klimautfordringer og det grønne skiftet er den viktigste årsaken til dette. 60 % av turister ankommer destinasjonslandet med fly, flytrafikken utgjør 2 % av de globale CO₂-utslippene
- Det er grunn til å tro at flytrafikken vil avta, både som følge av CO₂-avgifter og politiske reguleringer

Norge

- Svært beskjeden markedsandel, 1 % av det europeiske markedet og 0,4 % av verdensmarkedet
- Sterk underliggende veksttrend for naturbaserte opplevelser. Etterspørsel etter aktiviteter i uberørt natur, eksotiske opplevelser og autentiske omgivelser vi øke
- Vi vil øke våre markedsandeler fordi ressursgrunnlaget vårt blir stadig mer verdsatt samt at kvalitetsnivået blant leverandørene er hevet
- Vi har håndtert pandemien på en solid måte og vi blir oppfattet å ha god plass / fravær av fortetning



3. Veien ut av pandemien

Avinor – prognoser 2022

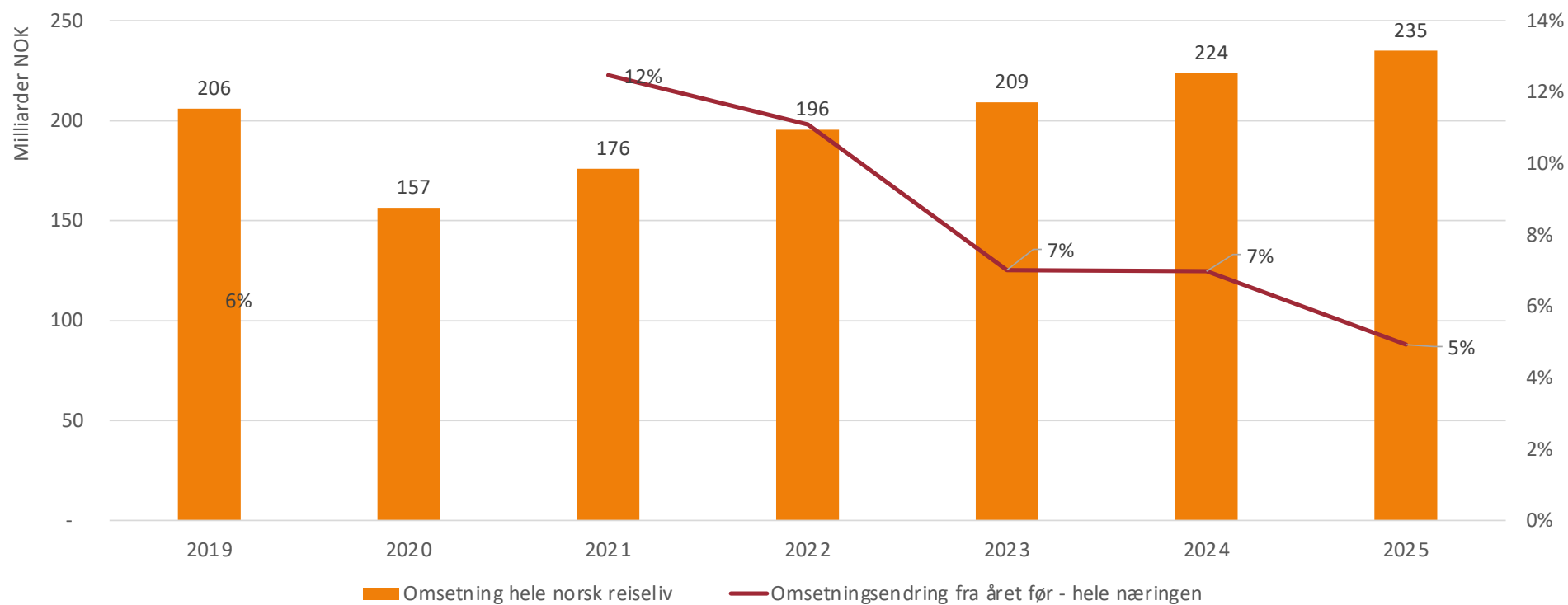
Terminalpassasjerer 2019-2021 og prognose for 2022 (mill.)

	2019	2020	2021	Prognose 2022
Innland	30,7	14,8	17,2	25,5 (22,8-29,5)
Utland	22,8	5,0	4,7	15,4 (12,6-19,8)
Offshore	0,6	0,5	0,5	0,5 (0,4-0,6)
Sum	54,1	20,4	22,4	41,4 (35,8-49,8)



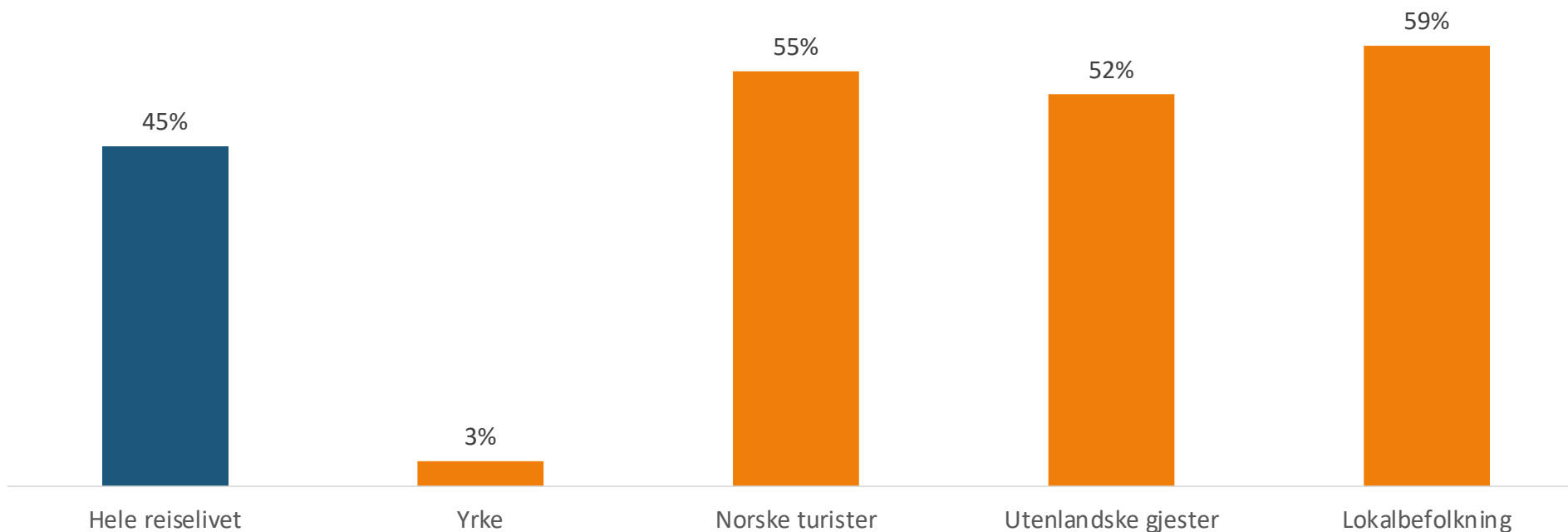
4. Prognoser for reiselivsnæringen mot 2030

Faktisk og estimert omsetning og omsetningsvekst



4. Prognoser for reiselivsnæringen mot 2030

Prognose for vekst i omsetning i reiselivets fire segmenter 2019-2030

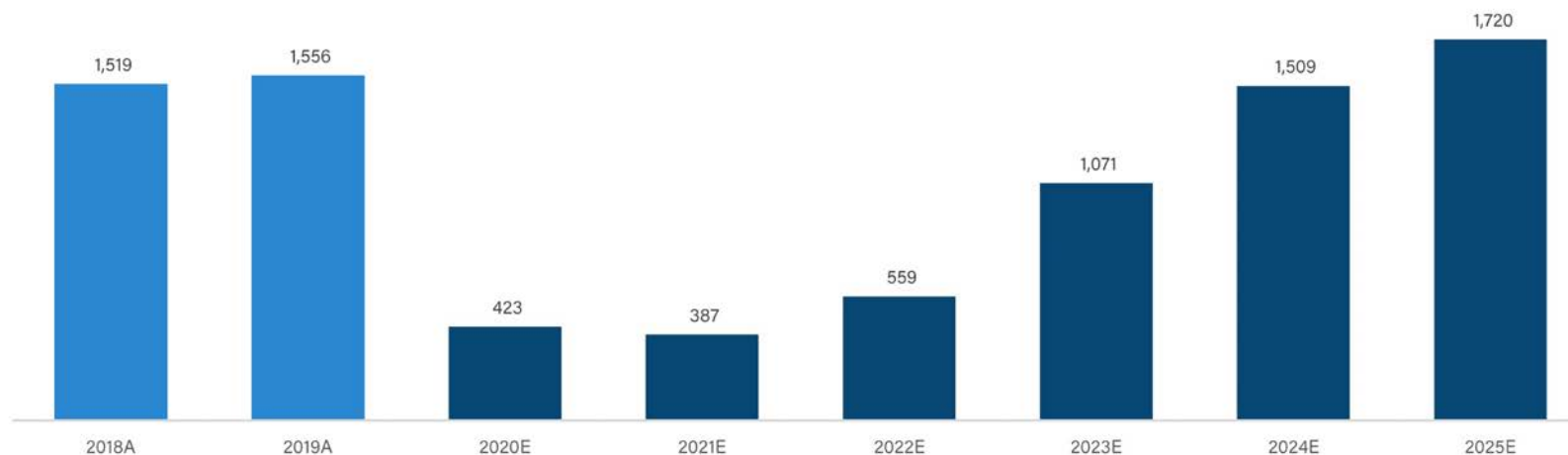


4. Prognoser for reiselivsnæringen mot 2030

Full «recover» for internasjonale reiser først i 2024

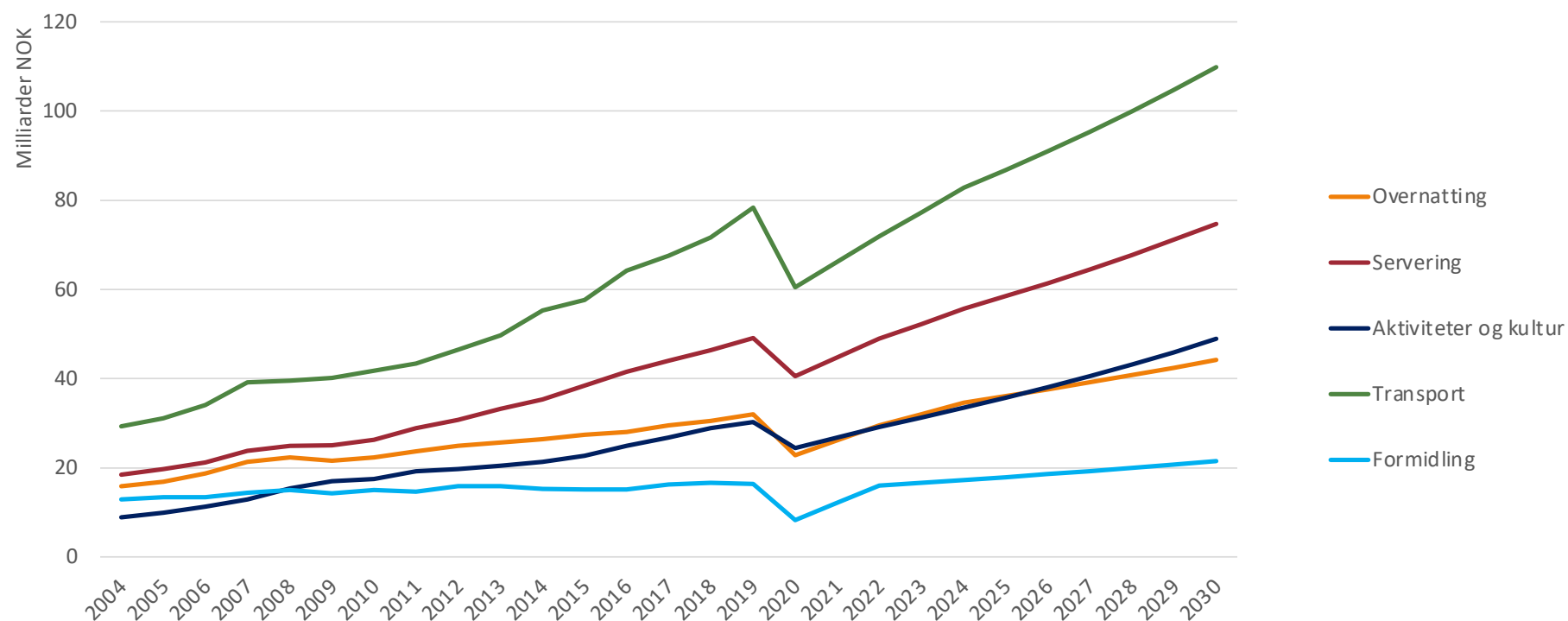
2022 will see the first annual increase in international travel since the pandemic began. We don't see a full recovery of cross-border travel until 2024 at the earliest.

Global Cross-Border Trips (Millions)



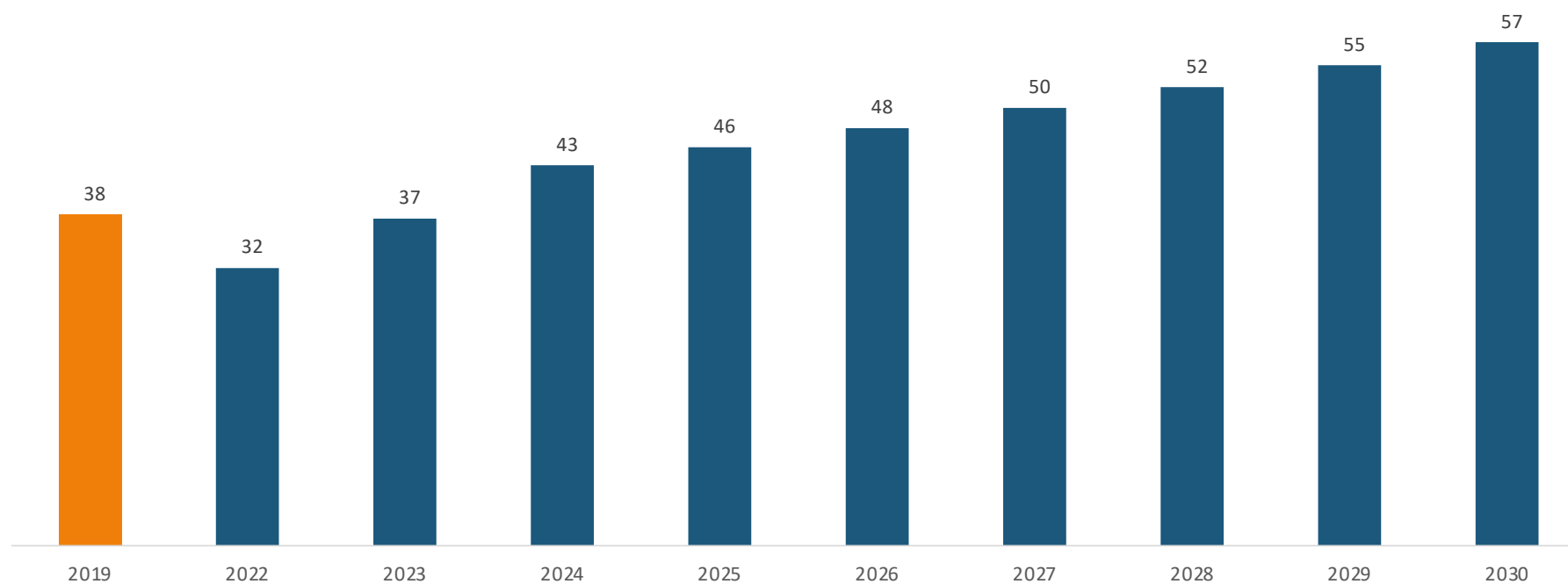
4. Prognoser for reiselivsnæringen mot 2030

Historisk og forventet utvikling i omsetning for norsk reiselivsnæring 2004-2030 hvor vi passerer 300 mrd kr (+ 45 % vekst fra 2019)



4. Prognoser for reiselivsnæringen mot 2030

Prognoser for reiselivsnæringens årlige eksportinntekter 2019-2022



4. Prognoser for reiselivsnæringen mot 2030

Hvor vil veksten komme fra i eksportmarkedene?

- Det er sannsynlig at det nasjonale markedet og de nære internasjonale markedene responderer først og raskest etter pandemien
- Økonomiske prognoser sier at den kinesiske økonomien vil være større enn den amerikanske i 2030. I tillegg vil andre fremvoksende økonomier i Østen med en voksende og velstående befolkning, representere store muligheter for norske reiseliv
- I Asia er det en voksende andel yngre, utdannede og velstående befolkning som i økende grad søker nye opplevelser og som vil påvirke etterspørselen



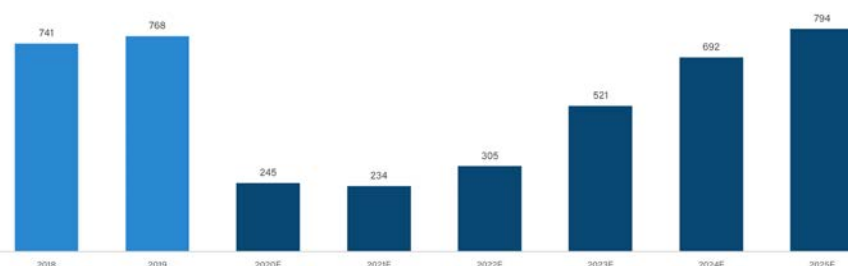
4. Prognoser for reiselivsnæringen mot 2030

Hvor vil veksten komme fra i eksportmarkedene?

Europe: Return To Travel But Old Issues Fester

The pandemic pushed long-standing travel challenges to the back burner. But unresolved issues, like the migrant crisis and Brexit, will be much higher on the agenda in 2022.

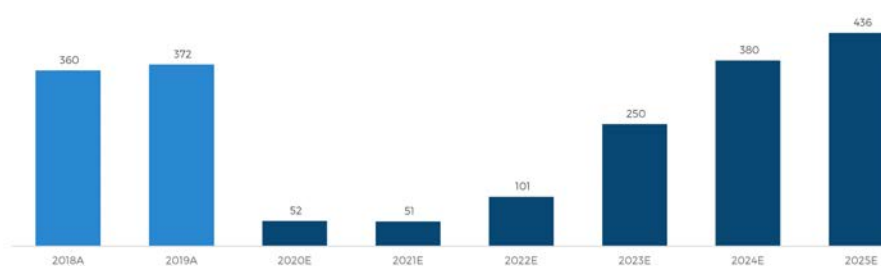
Outbound Departures from Europe & Central Asia (Million Trips)



Asia-Pacific: When Will the Great Catch-Up Begin?

Asia-Pacific has been hardest hit region from a cross-border perspective. International tourism cannot truly recovery until outbound Asian travelers hit the road again.

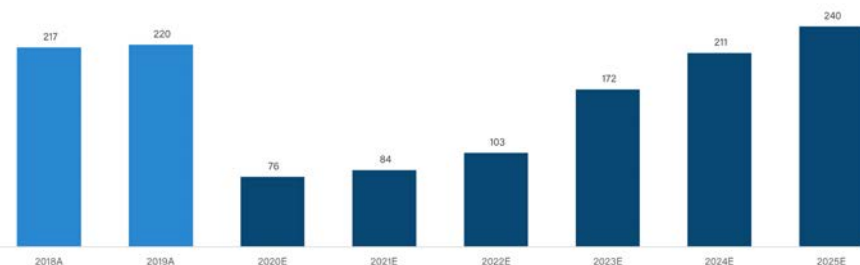
Outbound Departures from Asia-Pacific (Millions of Trips)



North America: Will the Strength in 2021 Continue?

North America was the only major region to see outbound departures grow in 2021, up 10% vs. rest of world -13%. Can this leadership continue into 2022 and beyond?

Outbound Departures from North America (Millions of Trips)



Fremtidens reisende

Endret konsumadferd

Økt fokus på helse, velvære og opplevelse.
Økt fokus på bærekraftig og ansvarlig reising og adferd.

Minkende andel forretningsreisende

Pandemien har medført et permanent lavere behov for jobbreiser. Ferie- og fritidssegmentet blir viktigere reiselivsnæringen.

Digitale løsninger og støtte forventes

Reisende vil ha en så smidig «kundereise» som mulig, med oppdateringer, kommunikasjon og handling digitalt – samt selvbetjening underveis i reisen.

Flere minisesonger

Økt variasjon i etterspørsel avhengig av langhelger, ferie og sesong stiller høyere krav til fleksibilitet – f.eks. hos flyselskaper.

Bærekraft er prinsipielt viktig

Bærekraftig skifte i transportsektoren er kritisk. Bransjen vil møte økende press fra myndigheter, investorer og kunder. Men hvem skal betale for det? Ulike holdninger vil splitte forbrukerne.

Raskest mulig

Reisende vil komme raskest mulig fra A til B. Økt prissensitivitet og fokus på effektivitet vil i større grad favorisere direkte flyruter.

Nordmenn – færre utenlandsreiser per år?

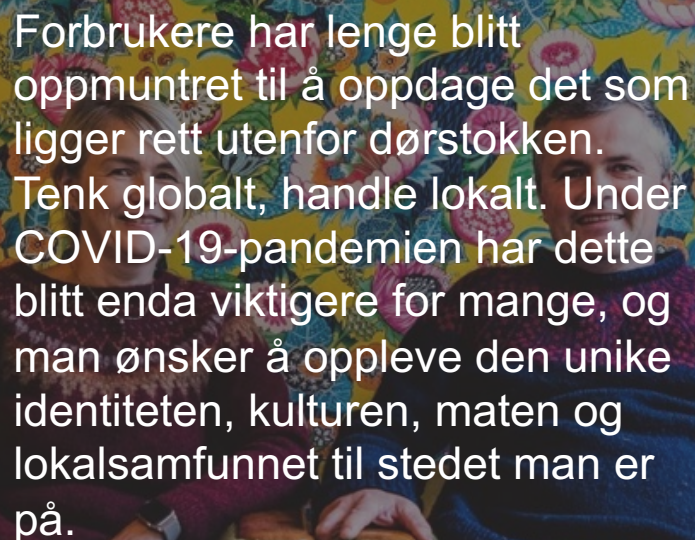
Nordmenn vil i større grad bytte ut helgeturer med lokale opplevelser, reiser i eget land og bruk av egne hytter.

Utenlandske besøkende til Norge?

Norge anses som et attraktivt (men lite kjent) reisemål for internasjonale målgrupper - men vil nordiske reisende velge Norge?

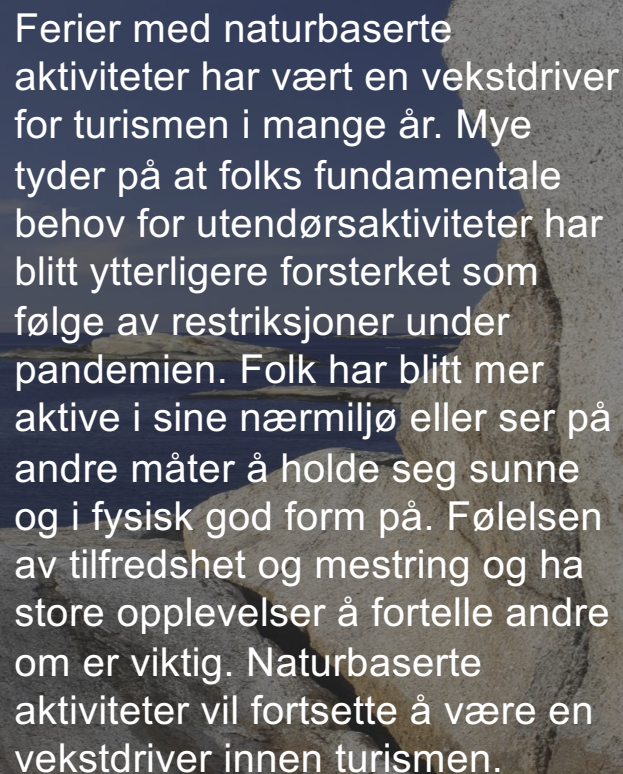


Lokalt og autentisk



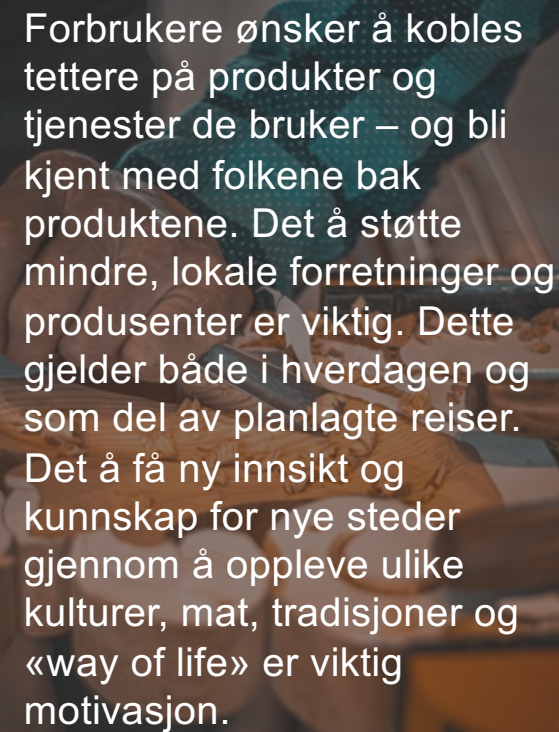
Forbrukere har lenge blitt oppmuntret til å oppdage det som ligger rett utenfor dørstokken. Tenk globalt, handle lokalt. Under COVID-19-pandemien har dette blitt enda viktigere for mange, og man ønsker å oppleve den unike identiteten, kulturen, maten og lokalsamfunnet til stedet man er på.

Aktivitetsbaserte opplevelser



Ferier med naturbaserte aktiviteter har vært en vekstdriver for turismen i mange år. Mye tyder på at folks fundamentale behov for utendørsaktiviteter har blitt ytterligere forsterket som følge av restriksjoner under pandemien. Folk har blitt mer aktive i sine nærmiljø eller ser på andre måter å holde seg sunne og i fysisk god form på. Følelsen av tilfredshet og mestring og ha store opplevelser å fortelle andre om er viktig. Naturbaserte aktiviteter vil fortsette å være en vekstdriver innen turismen.

Ekte håndverk



Forbrukere ønsker å kobles tettere på produkter og tjenester de bruker – og bli kjent med folkene bak produktene. Det å støtte mindre, lokale forretninger og produsenter er viktig. Dette gjelder både i hverdagen og som del av planlagte reiser. Det å få ny innsikt og kunnskap for nye steder gjennom å oppleve ulike kulturer, mat, tradisjoner og «way of life» er viktig motivasjon.

Velbehag og wellness

Wellness har ulike betydninger for ulike mennesker. For noen handler det om yoga- eller spaopphold. For andre handler det mer om fysiske aktiviteter som vandring eller topturer.

Likt for alle er at man ønsker å reise for velbehag, en time-out fra hverdagen og ta vare på sitt indre og fysiske ve og vel. Wellness-reiser er i vekst.

Reisen blir selve målet

Forbrukere ønsker å oppleve flere steder i landet de har kommet til. De ønsker å oppleve mer i et roligere tempo. Salg av bobiler har tatt av i flere markeder, blant annet i Norge.

Work-cations

Digitale løsninger gjør at mange også kan jobbe fra hvor som helst. Flere har blitt gitt muligheten til å bestemme over eget arbeidsmiljø ut i fra egen situasjon. Dette gjør at flere kan velge å jobbe fra utradisjonelle steder eller kombinere jobb og fritidsaktiviteter i andre omgivelser. Jobb i kombinasjon med ro og avslapning og muligheten til å stresse ned på ett nytt sted er viktig motivasjon.

Markedsutsiktene viser store muligheter, men

Barrierer

- *Avstand til markedene.....*
- *Kostnadmessig konkurransevne.....*
- *Skjev sesongstruktur.....*
- *Bærekraftig besøksforvaltning.....*
- *Digitale booking plattformer.....*

Hva skal til for å utnytte de?

- Å produsere opphold som omfatter flere «must see» attraksjoner
- Målgrupper med betalingsevne og kontinuerlig kompetanse utvikling
- Utvikle helårs produkter og destinasjoner
- Spisset lokal kompetanse og lokal aksept for turismesatsinger
- Utvikle og distribuere konkurransedyktig B2B og B2C plattform



Satsing på "Skjærgård"

Nytt mulig felles
konsept for regionen



Reisemål langs kysten i Vestfold-
Telemark og Agder



SKJÆRGÅRD - VI HAR TESTET POTENSIALET



- 80 % av respondentene i markedstesten mener at Skjærgården kan utvikles som en «topofmind» destinasjon
- Dette er et meget høyt tall og et uttrykk for at turoperatørene ser et potensial i denne regionen som ikke er utviklet, og at en kan ta en posisjon som en viktig del av det norske reiselivsproduktet

SKJÆRGÅRD - MÅ GIS EN IDENTITET



- Skjærgårdsbegrepet finner en brukt i en rekke land over hele verden. I tillegg finner vi en rekke reisemål og regioner i Norge som bruker dette begrepet
- Vi vurderer at begrepet ikke er unikt i seg selv, men trenger å forsterkes med innhold for å være en spydspiss som kan bidra til å skape en unik og tydelig posisjon

ANBEFALING

- Markedsaktørene mener "Skjærgård" bør brukes som markedsfremmer / spiss i profileringen
- Den Nasjonale reiselivsstrategien (2021) understøtter en satsing på "Skjærgård"
- På svensk side har en jobbet med "Skjærgård" over tid – og lykkes med sesongutvidelse



FORUTSETNINGER

- Området som "Skjærgård" skal omfatte må inneholde kritisk masse av bedrifter og offentlige aktører
- Det må knyttes noe til begrepet "Skjærgård" – som differensierer og er attraktivt
- Styrket produktutvikling
- Internasjonalisering og styrket markedsadgang



Forslag til fremtidig satsninger

MÅ PÅ Plass

- Ressurser til videre arbeid med fellestiltak
- Fokus på Skjærgård sammen med andre
- Eksport
- Helårs virksomheter – om det er vilje

HVORDAN?

