

FORSTUDIE FOR
REISELIV- OG
OPPLEVELSESNÆRINGEN I

KRAGERØ

Larvik 09.05.18



MIMIR



INNHold

Sammendrag	5
1 Bakgrunn og rammer	6
1.1 Bakgrunn.....	7
1.2 Forstudie etter Innovasjon Norges reismålsprosess	7
1.3 Organisering og gjennomføring.....	9
2 Kort situasjonsanalyse av Kragerø	10
2.1 Kragerø som reisemål	11
2.2 Private fritidsboliger	11
2.3 Kommersielle overnattinger	14
2.4 Fritidsbåter	17
2.5 Cruise.....	17
2.6 Mat og servering	18
2.7 Attraksjoner og aktiviteter	19
2.8 Handel.....	20
2.9 Kommunikasjon	20
2.10 Utviklingsplaner	21
2.11 Organisering av reiselivet.....	21
3 Reiseliv som utviklingsnæring i Kragerø	22
3.1 Reiselivsmessig verdiskaping	23
3.2 Omstilling mot et mer helårig reiseliv	24
3.3 Kundetilpasning som strategi og mulighet	25
3.4 Gea Norvegica og Nasjonalparken som attraksjoner i fremtidens reiseliv	28
3.5 Cruise som satsningsområde.....	31
4 Utviklingspotensial Kragerø	32
4.1 Forslag til hovedstrategi	33
4.1.1 Utvikling av et årshjul med kundetilpassede konsepter	33
4.1.2 Tilrettelegge for en god infrastruktur.....	35
4.1.3 Hyttegjestene som deltidsinnbyggere og ressurs.....	35
4.1.4 Vertskapsrollen	35
4.1.5 Organisering som sikrer utviklingsevne	36
4.1.6 Kragerø kommune som reiselivsutvikler	37
4.1.7 Bærekraftig arealbruk	37
Kilder og referanser	38



SAMMENDRAG

Kragerø har lange og gode tradisjoner som vertskap for det som lokalt kalles «sommergjester». Kommunen har i dag 3400 hytter, tre helårsåpne hotell og fire campingplasser. Attraksjonskraften er fortsatt knyttet til sol og sommer.

Kragerø er inne i et omstillingsarbeid der hovedmålet er å bidra til å sikre og skape 100 arbeidsplasser frem til 2022. Reiseliv og opplevelsesnæring er ett av fire satsningsområder

For å nå målet må en jobbe mer systematisk med foredling og sesongforlengelse. En må altså både fortsatt være et godt vertskap for hytteiere og andre besøkende, men samtidig utvikle nye tilbud som kan gi økt verdiskaping i hovedsesong og ny etterspørsel høst, vinter og vår. Uten et mer helårig reiseliv er det vanskelig å oppnå lønnsomhet og å beholde gode ansatte.

Dette omstillingsbehovet gjelder pr dato store deler av norsk reiseliv. Den norske reiselivsnæringen er i stor grad basert på å tilby seng og mat og at gjestene selv klarer å oppleve norsk natur og kultur. En kikk på hjemmesiden www.visitkragero.no viser at det som presenteres der i stor grad også er «råvarer» i form av tips og informasjon og at det i liten grad er konkrete tilbud utviklet for ulike målgrupper. Sterkere konkurranse og stadig større krav fra gjestene samt næringens eget behov for økt lønnsomhet og profesjonalisering gjør at det nå er nødvendig å ta grep gjennom å utvikle mer

kundetilpassede tilbud og konsepter.

Forstudien har konkludert med at Kragerø har et godt potensial for å utvikle mer spissede og konkrete tilbud knyttet til kyst & skjærgård, Munch og de andre kunstnerne, bylivet og naturbaserte opplevelser. Styringsgruppen har identifisert barnefamilien, velværegjesten, livsnyteren, vennegjengen, det romantiske paret, kunstelskeren og naturspesialisten som mulige målgrupper for Kragerø i en fremtidig utvikling.

En undersøkelse gjennomført blant hytteeierne viser at respondentene i er fornøyd med Kragerø som feriested. De er særlig fornøyd med sjøen og skjærgården, men peker på forbedringspotensial knyttet til infrastruktur som parkering, båtplasser, søppelhåndtering mm. Videre bekrefter undersøkelsen betydningen av Kragerø Fjordbåtselskap, som en svært viktig aktør for videreutviklingen av reiselivsproduktet i Kragerø. Bl.a. viser undersøkelsen at et utvidet rutetilbud høst, vinter og vår er svært viktig for å lykkes med en strategi for sesongforlengelse.

For å videreutvikle sommerbyen Kragerø til et attraktivt reisemål og dermed sikre, etablere og skape nye arbeidsplasser anbefales følgende hovedstrategi som er beskrevet med strategiske tiltak i kapittel 4.:

1. Utvikle en flersesongstrategi, dvs. identifisere

«reason to go» for nye målgrupper (personas) i andre sesonger, utvikle konsepter, teste dem for så å videreutvikle, markedsføre og måle resultatene.

2. Øke verdiskapingen i sommersesongen gjennom å utvikle nye og relevante kommersielle produkter, tjenester og opplevelser.
3. Ta i bruk hele kommunen gjennom å utnytte Stabbestad, øyene, innlandet/omlandet for øvrig i tillegg til dagens pulserende sentrumsområde.

Viktige forutsetninger for gjennomføring av strategien er:

4. En organisering som sikrer den langsiktige utviklingsevnen og som omfatter både private og offentlige aktører.
5. Bedre innsikt og kunnskap om kundene gjennom systematiske analyser og undersøkelser.
6. En bærekraftig arealbruk.
7. En infrastrukturløsning, både på land og vann, som tar høyde for en betydelig økning av tilreisende og deltidsinnbyggere.

Dersom man skal lykkes med å gjennomføre anbefalt strategi med tilhørende tiltak er det avgjørende å tilføre arbeidsområdet ressurser tilsvarende minimum en 100% stilling.

A photograph of a gravel path leading into a forest. The path is lined with trees and a wooden fence on the left. The scene is bright and sunny, with shadows cast on the path. A blue geometric shape is overlaid on the left side of the image, containing the text.

KAPITTEL 1

BAKGRUNN OG RAMMER

1.1 Bakgrunn

Kragerø har mistet viktige arbeidsplasser i industrien og i forbindelse med nedleggelse av sengepostene ved Kragerø sykehus. Kommunen er derfor innvilget omstillingsstatus og har et hovedmål om å bidra til å sikre og skape 100 nye arbeidsplasser i perioden 2017-2022. Reiseliv og opplevelsesnæring er ett av fire satsingsområder. De andre er innovasjon og utvikling av eksisterende næringsliv, bostedskommunen og næringsattraktivitet.

Denne forstudien er en del av satsningen på reiseliv og opplevelsesnæring.

1.2 Forstudie etter Innovasjon Norges reismålsprosess

Forstudien er gjennomført etter Innovasjon Norges Håndbok for reismålsutvikling, og består av en situasjonsanalyse som bl.a. beskriver dagens

situasjon, identifiserer satsingsområder, beskriver markedsmuligheter og aktørbilde og peker på utfordringer, muligheter og utviklingspotensial.

Oppdragsgiver har i tillegg spesifisert følgende punkter som skal vurderes i prosessen:

- A. Et forslag til en driftsmodell for turistinformasjonen i Kragerø
- B. En kartlegging av tilbydere på strekningen Kragerø-Larvik med opplevelser og kunnskap i Jomfruland nasjonalpark som produkt, herunder også servicenæring som transport, mat og kunnskap knyttet til Jomfruland.
- C. En vurdering av hvilke muligheter Jomfruland nasjonalpark kan gi for utvikling av tilbud til norske og internasjonale opplevelses- og kunnskapsturister.
- D. En vurdering av Geoparkens rolle i reismåls-

utviklingen i Kragerø, og eksempelvis om ulike typer cruiseturisme er noe Kragerø bør satse på eller ikke.

- E. Reiselivsplanen skal dekke reiselivs- og opplevelsesnæring, herunder kunst- og kulturproduksjon.

Rammene for forstudien gjør at både disse og andre vurderinger gjøres på overordnet nivå.

Dette er også i tråd med faseinndelingen i Innovasjon Norges reismålsprosess der forstudien (fase 1) skal identifisere og peke på noen muligheter og utfordringer samt avklare aktørenes vilje til ev å jobbe mer detaljert med dette i hovedprosjektet (fase 2), mens selve gjennomføringen skjer i fase 3 – Fra ord til handling. Fasene i modellen fremgår av figur 1.1



Figur 1.1: Fasene i Innovasjon Norges reismålsprosess (Kilde: Innovasjon Norge)

En reisemålsprosess skal bidra til å redusere irritasjonsmomenter, utvikle eksisterende og nye tilbud samt å sikre langsiktig og bærekraftig utvikling, se figur 1.2. Utviklingen skal være mest mulig bærekraftig, dvs. den skal ivareta og balansere interessene til natur, kultur, miljø, lokalsamfunn og økonomi. Det er vanskelig, og ofte umulig, å finne løsninger som er optimale for alle de ti bærekraftsprinsippene. Det å jobbe med bærekraft handler i stor grad om en holdning og om å velge den beste løsningen. Bredden i bærekraftbegrepet gjør også at bærekraftvurderingene er omfattende. På steder med sterk sesongstruktur slik man har i Kragerø, kan for eksempel sesongforlengelse som gir flere helårige arbeidsplasser, være viktig også utfra en bærekraftdimensjon. Dette fordi det sikrer bedriftenes evne til økt verdiskaping og dermed også sannsynliggjør positiv jobbkvalitet for ansatte og gode gjesteopplevelser.



Figur 1.2: Fokusområder i reisemålsprosessen (Kilde: Innovasjon Norge)

Trysil, Lærdal, Vega og Røros var de første reisemålene i Norge som fikk merket "Bærekraftig reisemål". De fire reisemålene er svært ulike; for Trysil som en stor destinasjon var det viktigste ved prosessen å redusere klimaavtrykk fra energiforbruk, søppelhåndtering ol samt å øke antall besøkende i sommersesong for å sikre lokale arbeidsplasser. Røros, Vega og Lærdal er mindre reisemål som først og fremst brukte prosessen til å involvere lokalsamfunnet, formidle lokal kultur, sette fokus på lokal mat og å bygge en sterk vertskapskultur.



Bevaring av natur, kultur og miljø

1. Kulturell rikdom
2. Landskapets fysiske og visuelle integritet
3. Biologisk mangfold
4. Rent miljø og ressurseffektivitet

Styrking av sosiale verdier

5. Lokal livskvalitet og sosial verdiskaping
6. Lokal kontroll og engasjement
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte
8. Gjestfrihet og trygghet; opplevelseskvalitet

Økonomisk levedyktighet

9. Økonomisk levedyktighet og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping
10. Økonomisk levedyktighet og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

Figur 1.3: De tre temaene og ti prinsippene for et bærekraftig reiseliv (Kilde: Innovasjon Norge)

1.3 Organisering og gjennomføring

Forprosjektet er organisert etter PLP-modellen.

Prosjektansvarlig er Omstillingsprogrammet i Kragerø v/ Kragerø kommune. Programleder er Kari R. Theting

Styringsgruppen har bestått av en bredt sammensatt gruppe med 12 lokale aktører:

Janna	Pihl	Kragerø Næringsforening (leder av SG)
Harald	Bothner	Kragerø kommune (Kultursjef)
Inge	O. Rønning	Kragerø Fjordbåtselskap
Geir	Lia	Vekst i Grenland
Espen	Johannessen	Ressursgruppe reiseliv
Anneriek	Barree	Victoria Hotel
Carolín	Donners	Tollboden Hotell og Restaurant
Andrew	Howatson	Kragerø Sportell
Ruth	Ellegård	DNT Øitangen / Jomfrulandsguiden
Nina	W. Toft	Wesselgården Sannidal
Hege	Lier	Bondens Marked
Katja	Rørholt	Kragerø Resort

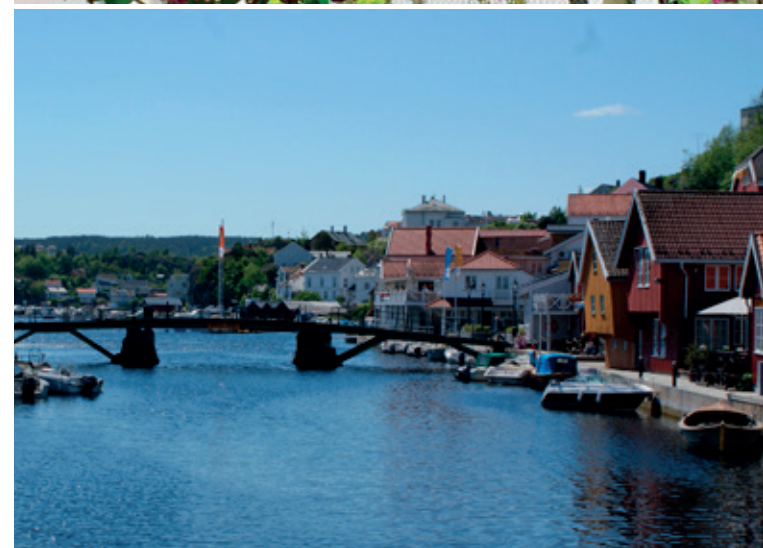
SG har i tillegg bestått av 4 observatører:

Mona	B. Rasmussen	Telemark fylkeskommune
Stine	Lunde	Innovasjon Norge
Kjetil	Østlie	Visit Telemark
Kari	R. Theting	Kragerø kommune, omstillingsprogrammet

Mimir AS ved Torill Olsson og Marie Bergsli har vært engasjert som prosjektledere.

Det har i løpet av prosessen vært gjennomført:

- 3 styringsgruppemøter
- Befaring i Kragerø ved oppstart
- 2 åpne møter - ett ved oppstart og ett etter ferdigstilling av forstudien
- Elektronisk gjesteundersøkelse (ferieboligeiere)
- Ca 15 individuelle intervjuer med aktører i Kragerø





KAPITTEL 2

KORT SITUASJONS- ANALYSE AV KRAGERØ

2.1 Kragerø som reisemål

Kragerø har helt siden den moderne turismens fremvekst på 1920-30-tallet vært et attraktivt feriested. Attraksjonskraften har særlig vært knyttet til kysten og de mange øyene og den koselige småbyen som fremstår som en litt mer fargerik sørlandsby. I likhet med de andre kystbyene langs Oslofjorden og Sørlandskysten har trafikkgrunnlaget særlig vært knyttet til sol og sommer, og i lokalsamfunnet brukes fortsatt begrepet «sommergjester».

Kragerø har ca. 3400 private ferieboliger (333 rom / 3 hotell / 4 campingplasser i høysesong - dvs. i juli måned). Dette gjør at Kragerø i høysesongen har langt flere sommergjester enn innbyggere. Det virker imidlertid ikke som om de ca. 10 500 innbyggerne opplever at det er for mye turister, noe som er et godt utgangspunkt for en videre satsning på reiseliv.

Antallet ansatte i besøksnæringen¹⁾ er relativt stor sammenlignet med landet totalt. I 2015 var det 872 ansatte i besøksnæringen, dvs. 20% av totalt antall arbeidsplasser i Kragerø (landsgjennomsnittet var 14%). Av 428 kommuner har 51 kommuner flere ansatte i besøksnæringen enn Kragerø²⁾.

Den reiselivsrelaterte etterspørselen i Kragerø kommer i dag fra en rekke ulike typer gjester.

De viktigste er:

- Eiere av fritidsboliger (hytter /leiligheter)
- Ferie- og fritidsgjester i kommersielle anlegg (hotell, camping og utleiehytter)
- Yrkesreisende i kommersielle anlegg (særlig hotell)
- Fritidsbåt turister
- Bobilturisme (er økende)
- Cruisegjester

Vi går i denne situasjonsanalysen kort gjennom status for hver enkelt av disse.

Det er viktig å se at dagens reiselivstilbud og dermed også etterspørselen er mer mangfoldig enn den tradisjonelle reiselivsstatistikken fra Statistisk sentralbyrå representerer. Først og fremst gjelder dette fremveksten av private hytter som på mange destinasjoner, som for eksempel Kragerø, sannsynligvis representerer et større reiselivsmessig konsum enn turister i kommersielle anlegg. Dersom fritidsboligene i tillegg leies ut av eieren frivillig, for eksempel via Airbnb, Finn.no eller andre kanaler, representerer dette en annen type etterspørsel som ikke er statistikkpliktig. I tillegg er det, som for eksempel på Kragerø Resort, etablert ulike former for private enheter med utleieplikt og/eller mulighet. Statistikkregistrering rundt dette varierer. Dette gjør at det er utfordrende å få frem et 100% korrekt bilde av etterspørselen på en destinasjon som Kragerø.

2.2 Private fritidsboliger

Det foreligger ikke noen undersøkelse av verdiskapingen knyttet til hyttene i Kragerø. Analysefirmaet Menon (Menon 2016) har beregnet at faste kostnader pr år for moderne fjellhytter er på kr 52 500 pr år, hvorav 33 700 tilfalt lokalsamfunnet. Med faste kostnader menes her kjøp av håndverkertjenester, redskaper, strøm, brøyting, vann og avløp, møbler, dvs. kostnader som ikke er direkte knyttet til bruk. Tallene fra fjelldestinasjoner er selvfølgelig ikke overførbare til et sommerreisemål som Kragerø, men kan illustrere noe av de økonomiske effektene av Kragerøs 3 400 hytter.

I en annen analyse beregnet TØI i 2008 (Farstad og Dybedal 2008) at fritidsboliger i Vest-Agder i gjennomsnitt var i bruk rundt 30 døgn pr år og at det i gjennomsnitt var tre personer pr hytte pr døgn. Dette gav rundt 90 gjestedøgn pr hytte pr år, hvorav 63 gjestedøgn var knyttet til sommersesong. Endret feriemønster, større hytter og et mer fleksibelt arbeidsliv gjør at antall gjestedøgn pr hytte ved kyst-

en sannsynligvis er høyere i dag.

I forbindelse med denne forstudien ble det gjennomført en spørreundersøkelse blant eiere av fritidsboliger i Kragerø. Undersøkelsen ble besvart av 265 hytteeiere. Det må imidlertid tas forbehold om at resultatet av undersøkelsen gir et korrekt bilde, da antallet respondenter er begrenset³⁾. Undersøkelsen ligger i sin helhet i vedlegg 1, her gjengis kun de viktigste funnene.

Innledningsvis kan man konstatere at 45% er fornøyd og nærmere 50% svært fornøyd.

Fritidsboligene i Kragerø eies til ca 90% av egen familie. Majoriteten (ca 60%) av hyttene blir benyttet av 3-6 voksne og ca. 55% har med barn 1-15 år og ca 30% har med ungdommer 16-19 år. Ikke uventet viser det seg at rundt 75% av respondentene har eid sin fritidsbolig i 10 år eller lengre, hvorav hele 35% i «flere generasjoner». Dette betyr at hyttegjestene over lag sannsynligvis er svært godt kjent med lokalsamfunnet og tilbudene her; man oppfatter seg selv som en midlertidig innbygger og ikke som en turist.

I juli ferierer så godt som alle hytteeiere 2-4 uker på hytta i Kragerø. I periodene mai/juni og august/september er det et tilnærmet likt bruksmønster hvor ca 65% er på sine hytter 11 dager eller flere. I påsken er det ca 25% som oppgir at man ikke er på hytta i det hele tatt. Øvrige deler av året er det ca 35% som oppgir det samme. Dette kan ha sammenheng med at nærmere 60% har tilgang til en eller flere andre ferieboliger i inn- og utland. Et utvidet rutebåttilbud er grunnen som flest oppgir når man blir spurt om hva som skal til for å bruke hytta mer (i tillegg til mer fritid).

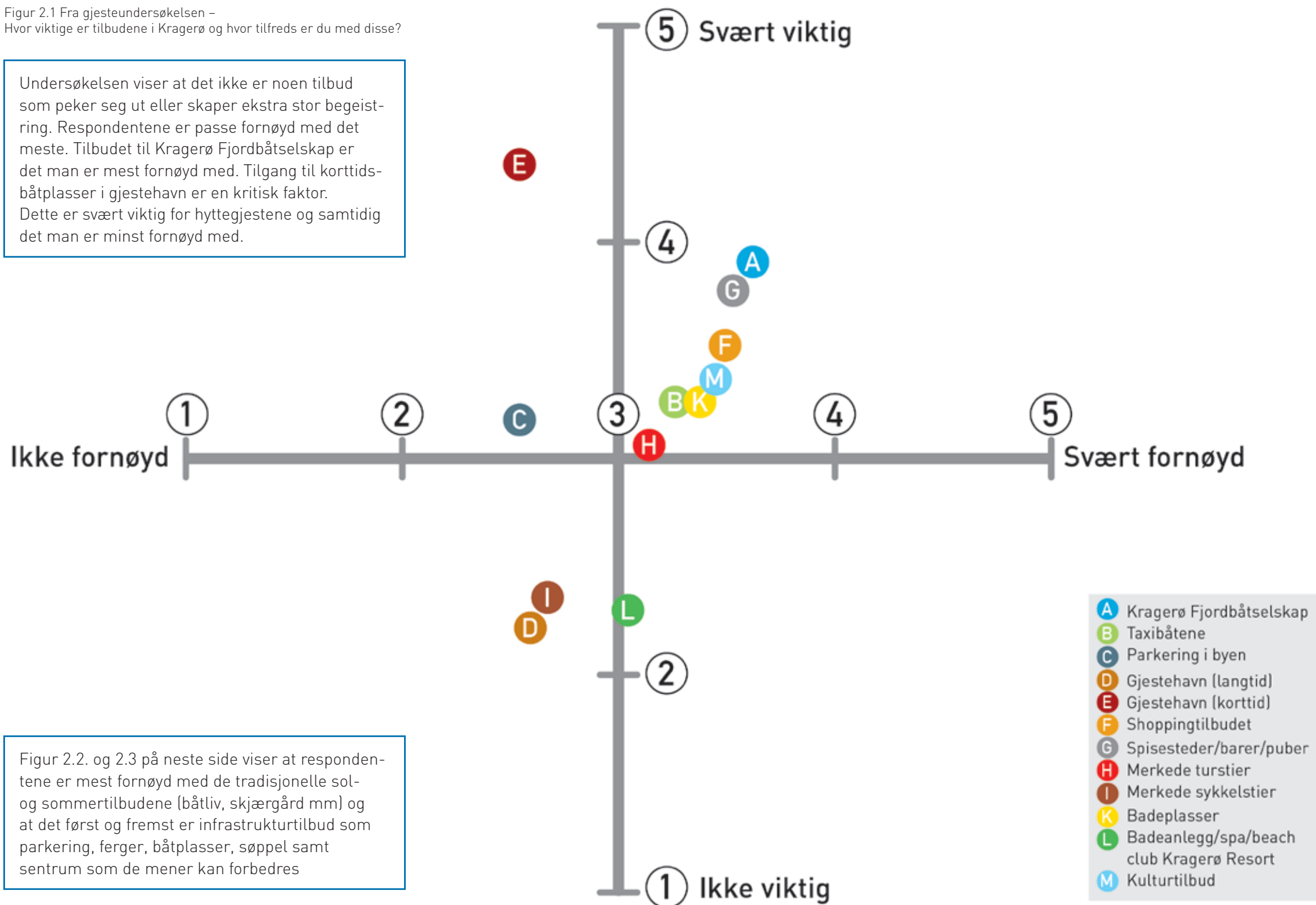
¹⁾ Næringsliv som kjennetegnes ved at kunden må være personlig tilstede som all turisme, varehandel og en del personlige tjenester.

²⁾ Regional analyse for Kragerø 2015 - Telemarksforskning

³⁾ Det finnes ikke en samlet database med kontaklinformasjon til samtlige hytteeiere i Kragerø.

Figur 2.1 Fra gjesteundersøkelsen –
Hvor viktige er tilbudene i Kragerø og hvor tilfreds er du med disse?

Undersøkelsen viser at det ikke er noen tilbud som peker seg ut eller skaper ekstra stor begeistring. Respondentene er passe fornøyd med det meste. Tilbudet til Kragerø Fjordbåtselskap er det man er mest fornøyd med. Tilgang til korttidsbåtplasser i gjestehavn er en kritisk faktor. Dette er svært viktig for hyttegjestene og samtidig det man er minst fornøyd med.



Figur 2.2. og 2.3 på neste side viser at respondentene er mest fornøyd med de tradisjonelle sol- og sommertilbudene (båtliv, skjærgård mm) og at det først og fremst er infrastrukturtilbud som parkering, ferger, båtplasser, søppel samt sentrum som de mener kan forbedres

Figur 2.2 Hva liker du aller best med Kragerø som feriested?



Figur 2.3 Hva er det du savner eller mener kan forbedres i Kragerø?



2.3 Kommersiell overnatting

Kragerø kommune har tre hoteller og fire campingplasser som inngår i den offisielle overnattingsstatistikken til Statistisk sentralbyrå og presenteres på Statistikknett (www.statistikknett.no). De tre hotellene er Victoria Hotell, Kragerø Resort samt Kragerø Sportell. I tillegg åpnet Tollboden Hotell som designhotell i mars 2018. De fire campingplassene er Lovisenberg Familiecamping, Jomfruland Camping, Kragerøfjorden Camping og Ørvik camping.

I følge Statistikknett var det i 2017 totalt 84 000 kommersielle gjestedøgn i Kragerø. Dette er en nedgang på 30% i forhold til 2016 hvor man hadde ca. 121 000 gjestedøgn og 2015 hvor det var ca. 131 000 gjestedøgn. Sett i forhold til 2016 er nedgangen ca 25 500 gjestedøgn på hotell og ca 11 500 på camping og campinghytter. I tillegg er det en nedgang på nærmere 8 000 gjestedøgn på sesongcamping.

I følge Statistisk sentralbyrå/Statistikknett er tallene basert på innrapporteringene fra bedriftene i Kragerø. Det har heller ikke vært noen omlegging som forklarer endringen. Med en så stor etterspørselssvikt skulle en tro at omsetning pr disponiblerom (Revpar) på hotellene blir drastisk redusert. I Kragerø har den heller gått svakt opp fra kr 245 i 2016 til kr 258 i 2017. Det blir derfor viktig å se på utviklingen i 2018 for å se om 2017-tallene er starten på en ny tendens.

En mulig årsak til noe av nedgangen kan være veksten i Airbnb tilbud i Kragerø. For fire år siden var det knapt noen Airbnb-enheter i Kragerø. I dag er det nærmere 100 enheter på markedet. Hovedsakelig er det hele hus eller hytter som leies ut. Figur 2.8 viser utviklingen innen kommersielle overnatt-

inger på hotell og camping sett i forhold til Airbnb-tilbud. Tallene fra Statistikknett viser for eksempel at det særlig er kommersielle gjestedøgn fra norske og tyske markedet som har gått ned. Både tyskere og nordmenn er prisbevisste og selvstendige turister i form av at de helst bor i "egne hytter eller ferieleiligheter"⁴⁾.

I Norge totalt er det i dag registrert 40 ganger så mange Airbnb-overnattinger som for tre år siden⁵⁾. Utviklingen bidrar til en ny type turisme, men oppleves av næringsaktører som ødeleggende fordi Airbnb-utleiere unngår reguleringer, skatt og normalt sett heller ikke bidrar til finansiering av markedsføring og fellesgoder. De nasjonale reiselivsorganisasjonene som NHO jobber nå med å få Airbnb-virksomheten inn i regulerte former. På lokalt nivå er det viktig å behandle, i alle fall de store, Airbnb-utleierne som reiselivsaktører og invitere dem inn i samarbeidet om å utvikle reiseliv og opplevelser lokalt.

I følge gjesteundersøkelsen blant hytteeierne er det kun ca 7% som leier ut sin fritidsbolig i dag. Finn.no blir hyppigst brukt som salgskanal i tillegg til utleie via familie og venner, Ca. 13% benytter Airbnb.

77% kan ikke tenke seg å leie ut sin fritidsbolig i det hele tatt.

Status for de kommersielle anleggene fremgår av figurene 2.4 – 2.7 nedenfor, og kan kort oppsummeres slik:

Hotell:

- 77% av alle gjestedøgnene i Kragerø er knyttet til hotellovernattinger
- Av disse regnes nærmere 52% å være ferie-

og fritidsrelatert, 12% konferansegjester og de resterende 36 % er yrkesrelatert (dvs. ikke påvirkbar trafikk)

- Juni og juli er toppsesong
- Over 95% av hotellgjestedøgnene kommer fra norske gjester.

Hytte og camping:

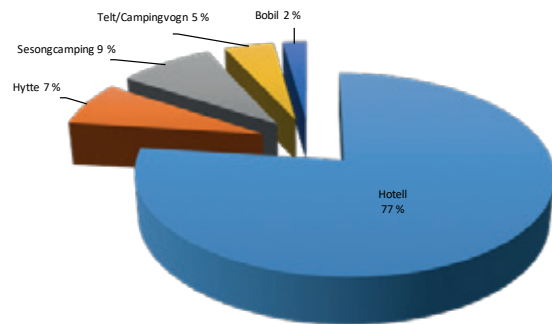
- 19 200 av gjestedøgnene (ca 13 %) er knyttet til hytte- og campinggjester (inkl bobiler, men ekskl sesongcamping)
- Rundt 86% av disse var nordmenn, mens tyskere utgjør den største gruppen av utenlandske gjester med 7% av totale gjestedøgn
- Sesongen for camping/hyttegrunder er juni/ juli/august

Alle ferie- og fritidsgjestene (herunder også gjester på camping og utleiehytter) og en del av konferansegjesterne er det vi kan kalle påvirkbare, i den forstand at de kan påvirkes til å besøke Kragerø gjennom utvikling av attraktive tilbud og konsepter. De yrkesreisende kommer til et sted pga aktivitet i det stedlige næringslivet og vil ikke kunne påvirkes på samme måte. Det samme gjelder de konferansene som legges til et sted kun basert på funksjonelle kriterier som lokalisering, reiseavstand, pris mm. Hvis en ønsker å utvikle den kommersielle delen av reiselivet er det altså ferie- og fritidsgjester og den opplevelsesintensive delen av kurs/konferansemarkedet (møter, belønningsreiser, events mm) en må satse på.

⁴⁾ Kilde: Innovasjon Norges Optimaundersøkelse på det tyske markedet (2007) http://innopp.no/docs/ny_kunnskap/markedsinfo/Optima_Tyskland.pdf

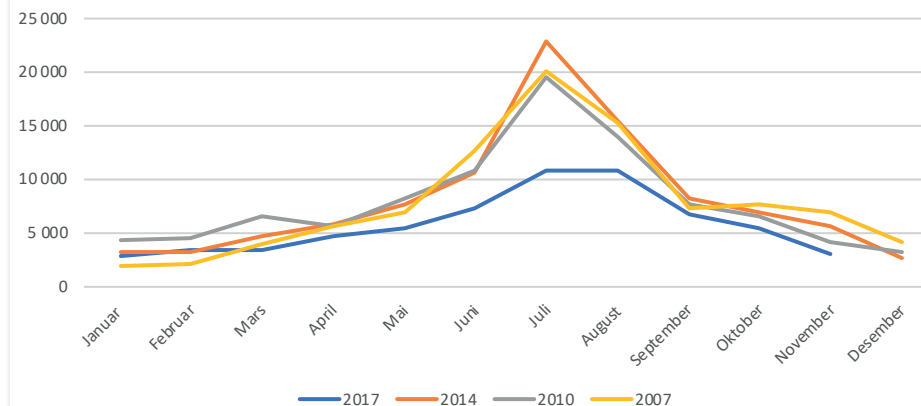
⁵⁾ <https://www.nrk.no/troms/gigantisk-okning-i-airbnb-overnattinger-1.13936412>

Kommersielle overnattinger etter overnattingsmåte



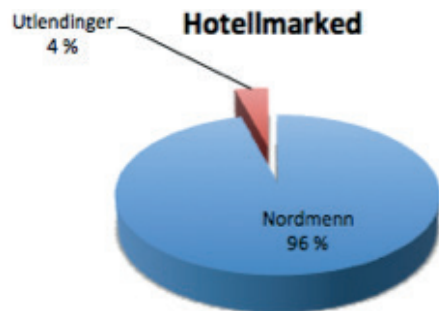
Figur 2.4 Kommersielle overnattinger etter overnattingsform, Kragerø 2017 (Kilde Statistikknett).

Sesongvariasjoner - hotellovernattinger

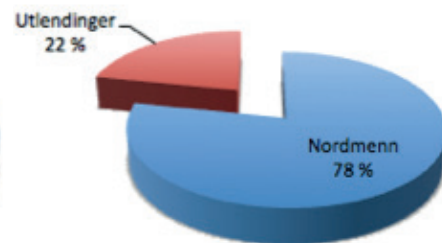


Figur 2.5 Gjestedøgn hotell fordelt på måned, Kragerø 2017 (Kilde: Statistikknett).

Hotellmarked

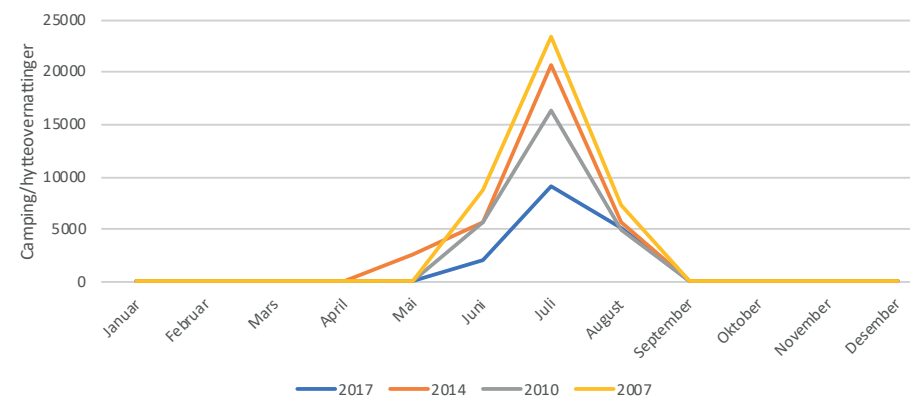


Camping/hyttemarked



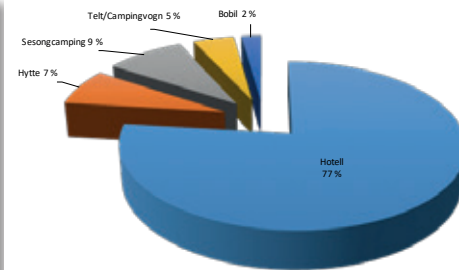
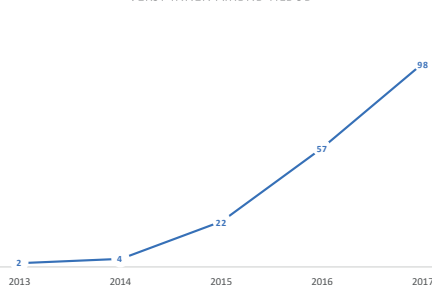
Figur 2.6 Fordeling nordmenn og utlendinger på hotell og camping/utleiehytte, Kragerø 2017 (Kilde: Statistikknett)

Sesongvariasjon - camping og hyttegrender



Figur 2.7 Gjestedøgn pr måned camping-hyttegrender i Kragerø, 2017. (Kilde Statistikknett)

VEKST INNEN AIRBNB TILBUD



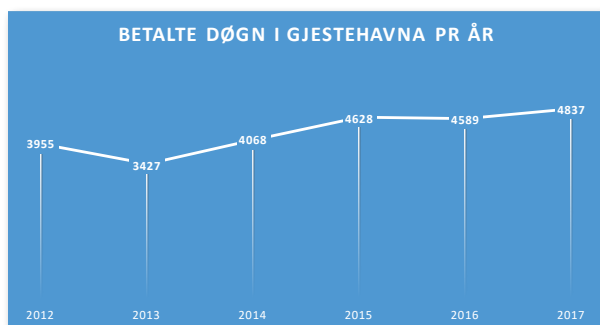
Figur 2.8 Forholdet mellom utvikling i kommersielle gjestedøgn Kragerø vs utvikling i Airbnbtilbud. Kilde; Airbnb statistikk / Statistikknett.



2.4 Fritidsbåter

Kragerø gjestehavn har en kapasitet på 150 båtplasser fordelt på Gunnarsholmen/ Barthebrygga og Jernbanekaia. Anleggene har åpent året rundt og har fasiliteter som vann, strøm, WIFI, toalett, dusj, vaskemaskiner, tørketromler. På Gunnarsholmen er det i tillegg badestrand og saltvannsbasseng.

Totalt ble det registrert 4837 gjestedøgn ved gjestebryggene sommeren 2017. Dette var 4,5 % flere enn i rekordåret 2015, tross bygningsarbeid ved Barthebrygga frem til midten av juni. Gjennomsnittlig liggetid er beregnet til 1,8 døgn. Noen ligger 2-3 netter, men de fleste blir en natt før de reiser videre. Anslagsvis 60 av gjestedøgnene er knyttet til utenlandske båtfolk, resten er norske.



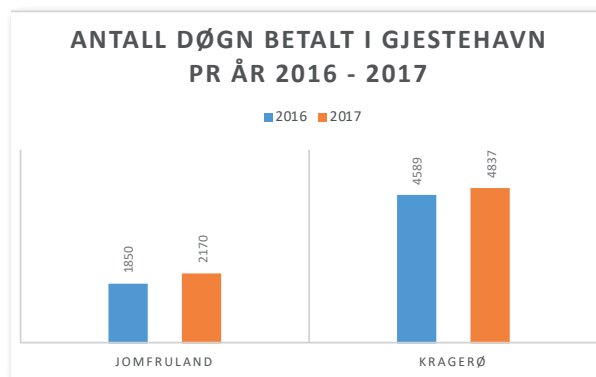
Figur 2.9 Betalte døgn i gjestehavna i Kragerø (Kilde: Kragerø Havn)



Sesongen er klart preget av den norske fellesferien. I juli (uke 27-30) er kapasiteten sprengt, og utfordringen ligger i å skape vekst i de resterende månedene. Ifølge Kragerø havn⁶⁾ er det potensial for en dobling av betalte gjestedøgn i juli dersom man hadde hatt kapasitet. Kort sesong gjør imidlertid at strategien heller er å øke etterspørselen i skuldersesongene.

Gjestehavnen på Jomfruland hadde 2170 gjestedøgn i 2017 og 1850 i 2016 dvs en økning på ca 18%.

I gjesteundersøkelsen oppgir 70% at bruk av fritidsbåt er deres viktigste og foretrukne transportmiddel når man er på hytta. Tilgang til korttids gjestebrygge/havn er det desidert viktigste tilbudet for hytteeierne, men samtidig er det dette tilbudet man er minst fornøyd med. Se figur 2.1.



Figur 2.10: Antall båter pr måned i 2017 (Kilde: Kragerø Havn)



2.5 Cruise

Kragerø er med i prosjektet Cruise Telemark/ Cruisenettverk Telemark. I 2018 er det ventet 5 anløp med til sammen ca 800 passasjerer. Skipene ankommer i perioden 1/7 – 26/8. Liggetiden er 6-7 timer eller 11-12 timer. TeleTur som har ansvar for håndtering av alle utfluktene samarbeider tett med Kragerø havn og de lokale aktørene.

I 2018 tilbys:

- Guidet tur i fotsporene til Edward Munch. Varighet 1,5 – 2,5 time. For grupper på 30.
- Guidet tur på Jomfruland.
- Guidet tur til Helmersens Glass.
- Golf på Kragerø Resort Golfbane.
- RIB safari i Kragerø-skjærgården. 2 – 4 timer. 15 pax.

Cruiseanløp / år	Antall skip
2014	2
2015	1
2016	0
2017	2
2018	5
2019	4

Figur 2.11 Cruiseanløp pr år i Kragerø (Kilde Kragerø Havn)

Rederiene mener at Kragerø er et nytt og spennende reisemål og at både Kragerø og Telemark for øvrig kan tilby kulturbasert produkter som appellerer til gjester i alderen +50/60. Dette er kjøpesterke gjester som ønsker å delta på landbaserte tilbud og handle varer som tilbys for eksempel på Husflidslaget og Helmersen Glass

Ifølge Havnefogden er utfordringen for Kragerø først og fremst knyttet til selve vertskapsrollen i

⁶⁾ Presentasjon fra Kragerøhavn per. 20.09.2017

byen. Den er organisert fra gang til gang og med litt varierende innhold, noe som gir en tildels litt uforutsigbar leveranse.

I følge Innovasjon Norges rapport (Nøkkeltall cruise 2016-2017) bidrar cruiseanløp til ulike typer inntekter:

- Cruisepassasjerenes forbruk mens de er i land. Dette er ifølge Innovasjon Norge i gjennomsnitt NOK 860 pr gjest, men varierer med ulike nasjonaliteter
- Skipets kjøp av varer og tjenester fra lokale leverandører i havnene.
- Avgifter, vederlag og gebyrer som skipet betaler til havnen, losavgifter og NOx avgift.

Rapporten viser også at cruisegjestene er noe mer interessert i å besøke historiske bygninger, sight-seeing og å shoppe enn de landbaserte turistene. Dersom Kragerø ønsker å satse videre på cruise må en altså være organisert på en måte som gjør at en både klarer å tilby relevante produkter og å ha et godt vertskap. Dette er også i tråd med konklusjonene i en rapport fra Nordlandsforskning (NF rapport nr.: 14/2017) som viser at det er behov for innovasjon for å ta ut økt verdiskaping knyttet til cruisenæringen.

2.6 Mat og servering

Kragerø har ca 50 serveringssteder/barer, noe som betyr at Kragerø, utfra sin størrelse, har et stort serveringstilbud. Flere av spisestedene har høy score på sider som Facebook og TripAdvisor, hvor 12 av 19 steder hadde 4 eller 5 av 5 stjerner. Dette er over gjennomsnittet for en norsk by på denne størrelsen.



Foto: Nancy Bundt - Visitnorway.com

2.7 Attraksjoner og aktiviteter

Som nevnt innledningsvis er det kysten, skjærgården og den koselige småbyen som utgjør hovedressursen i dagens attraksjonskraft. Topografien gjør også at Kragerø er helt avhengig av en god infrastruktur av båter for å fungere som et helhetlig reisemål. En stor svakhet i dag er at det største hotellet i Kragerø som også tilbyr opplevelser som spa, golf, Beach Club, restauranter etc. ligger på Stabbestad. Kjøretid mellom Stabbestad og Kragerø sentrum er ca 35 minutter på landeveien, med ferge over sundet tar det 15 minutter. En skyttelbåtrute mellom sentrum og Stabbestad vil bidra til at de to tilbudene kan inngå i ett felles opplevelsensområdet og dermed få økt attraksjonskraft.

Kragerø har i flere år markedsført seg som «kunstnerbyen» og på www.visitkragero.no vies «Kunstnerbyen Kragerø» stor plass. Dette knyttes særlig til Edvard Munch og Theodor Kittelsen, men også Christian Krogh, Fritz Thaulow, Hjalmar Johnssen og Erik Werenskiold. Det er funnet at ca 70 avdøde malere har malt her.

I følge Brønnøysundregistrene har Kragerø nærmere 100 registrerte kunstnere/ kunstutøvere/ fotografer.

Det et stort antall gallerier og utstillinger, ca. 20-25, hvorav enkelte er helårsåpne. Det finnes ikke noen oversikt over besøkende, men på Jomfrulandutstillingen 2016 var det registrert ca 5 000 besøkende og i årsmeldingen fra Kragerø Faste Billedgalleri i 2015 står det at antall besøkende var 1 923. Med såpass mange kunstnere, gallerier og referanser til Munch og Kittelsen bør det være et klart potensiale⁷¹

⁷¹ Utviklingsanalyse for Kragerø – 2017 Ifo Instituttet

Fra Kragerø kommunes Munch-plan 2018-2020

Norges største kunstner gjennom tidene, Edvard Munch, bodde i Kragerø i perioden 1909 - 1916. Han malte flere sentrale verk her, blant annet "Solen" og "Historien" til Universitetets aula i Oslo. Dette knytter Munch og Kragerø sammen for evigheten.

Theodor Kittelsen er født i Kragerø. Han har malt og beskrevet Kragerø, Skåtøy og Jomfruland i flere berømte tegninger og trykk. Kittelsens barndomshjem er intakt i Kragerø sentrum og drives i dag som museum.

Erik Werenskiold, Fritz Thaulow, Jean Heiberg, Christian Krogh, Per Debritz, Henrik Sørensen og Marie Werenskiold er andre nasjonale størrelser i kunsthistorien som har hatt og valgt seg Kragerø og skjærgården som oppholdssted og motiv i mange av sine kjente verk. Dette viser en bredde i norsk kunst malt på ett sted som er sjelden i norsk kunsthistorie. Kragerø kan derfor ha et potensiale som et Norges svar på Skagen - hvis vi vil!



På www.visitkragero.no presenteres aktiviteter som dykking, RIB, rideturer, vandreturer osv. Utfordringen er at det først og fremst er beskrivelser av mulige turer og opplevelser, men få kommersielle tilbud /pakker. En slik tilpasning er en forutsetning for at lokale aktører skal kunne ta ut inntektspotensialet knyttet til reiseliv. Også på TripAdvisor ser en at Kragerø tilbyr få kommersielle aktiviteter. På siden «things to do» finner man totalt 6 tilbud: Kragerø Fjordbåtselskap, Berg Kragerø Museum, Kragerø Ridesenter, Turistkontoret, Escape Room (åpnet i mars 2018) og Kragerø kunstforening. Av disse er det kun de fire første som har fått noen anmeldelser i det hele tatt.

Jomfruland er en av de naturmessige ikonene i Kragerø og øya er etablert som et svært populært besøksmål. Undersjøiske kvaliteter, kyst og kulturlandskap gjorde at Jomfruland og rundt 50 omkringliggende øyer fikk nasjonalparkstatus i 2017; «Jomfruland nasjonalpark og Stråholmen landskapsvernområde». Hele 89% av nasjonalparken er vann.

Jomfruland besøkes årlig av et stort antall turister og tilreisende (herunder også båtfolk), hovedsakelig i sommersesong, men også på andre tider av året som for eksempel under hvitveisblomstringen er øya godt besøkt. En gjesteundersøkelse gjennomført av Asplan Viak i forbindelse med Besøksstrategien for Nasjonalparken (Kilde: Asplan Viak 2014, Bruksanalyse Jomfruland nasjonalpark) viser at de besøkende først og fremst er nordmenn, og at gjennomsnittlig oppholdstid er 2,7 døgn. Mange kommer i grupper på 4-5 personer og det er mye gjenbesøk. Den vanligste aktivitetene for de besøkende på Jomfruland er turgåing, vandring, bading, soling, avslapping og rekreasjon.

En viktig del av strategien for nasjonalparken er å utvikle en mer kunnskapsbasert turisme, dvs. å gi de besøkende gode opplevelser som også gir læring om nasjonalparken og verneformålet. I tillegg er det et delmål å ikke øke trafikken ytterligere i sommersesong, men å øke attraksjonskraften vår og høst. Det er også et mål å øke bruken av havområdet. I forbindelse med Besøksstrategien er det gjort en kartlegging av ressurser som kan inngå i en slik utvikling.

Kragerø er også en del av den Unesco-godkjente Geoparken Geo Norvegica som omfatter kommunene Bamble, Kragerø, Lardal, Larvik, Nome, Porsgrunn, Siljan og Skien. I Kragerø er det fire lokaliteter: Jomfruland, Stangnes, Dybedalsgruva, Langøy.

Formålet med en Geopark er å fremme innovasjon og lokalt entreprenørskap, spesielt innen geoturisme, men også innen turisme som sådan.

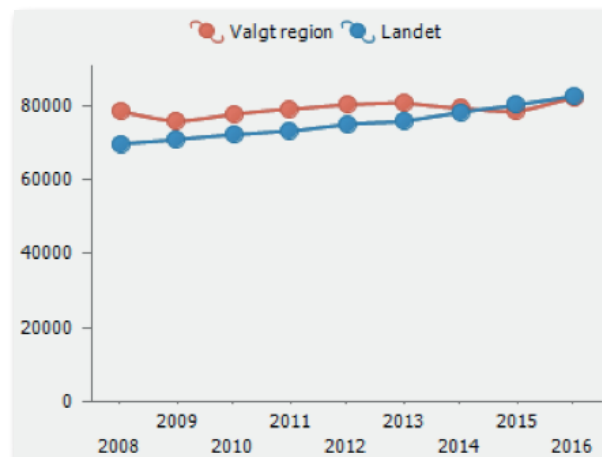
Gea Norvegica har 3,5 årsverk og fire ansatte. Av disse er det tre geologer som jobber med tilrettelegging av områder, informasjon og organisering av guidede turer. Det gjøres per idag ingen gjesteundersøkelser eller telling av besøkende innenfor geoparken.

Geoparken er svært lite omtalt på www.visitkragero.no og er heller ikke søkbar på Tripadvisor.no. Ut fra et markedspektiv ser det ut til at den betyr relativt lite for Kragerø som reisemål i dag.

Det er mulig å booke guide for større grupper på forespørsel. Ellers er det to faste turer hver sommer. Tema for disse er natur og kulturhistorien i geoparken. Disse har plass til ca 40 personer på hver tur, og er stort sett fulltegnet.

2.8 Handel

Handel er en av indikatorene på lokal verdiskaping fra reiseliv. Samlet omsetning fra detaljhandel i Kragerø var i 2016 på 870 mill. noe som tilsvarte en økning på 4,2% fra året før. Varehandel per innbygger i Kragerø lå frem til 2014 noe over landsgjennomsnittet. Den falt imidlertid i 2015, for så å ta seg opp igjen til normalen i 2016. Dette kan tyde på at Kragerø har en viss handelslekkasje.



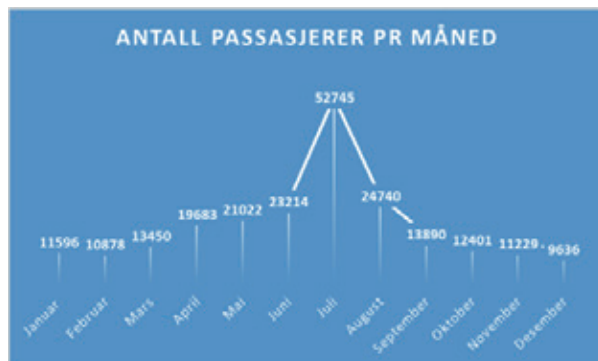
Figur 2.12 Varehandel (detaljhandel) pr innbygger i Kragerø og landsgjennomsnitt, 2008-2016, i NOK

2.9 Kommunikasjon

Kragerø Fjordbåtselskap IKS er et interkommunalt selskap som eies med 50% av Telemark fylkeskommune og 50% Kragerø kommune. Fergene er bindeledd mellom fastlandet og øyene i Kragerø-skjærgården og en svært viktig aktør for både fastboende, hyttegjester og turister. Selskapet drifter 4 rutebåter; MF Kragerø (350 passasjerer) BF Jesper (200 passasjerer) BF Naus (186 passasjerer) og Perlen (50 passasjerer). Alle unntatt Perlen er bilferger (11-24 biler) og kan ta med sykler. Båtene er også tilgjengelige for utleie.



Figur 2.13 viser passasjertallet pr måned for Kragerø Fjordbåtselskap noe som bekrefter den sterke sesongstrukturen i Kragerø ytterligere.



Figur 2.13 Antall passasjerer pr måned, Kragerø Fjordbåtselskap

I gjesteundersøkelsen sier nærmere 60% at tilbudet til Kragerø Fjordbåtselskap er et viktig eller svært viktig. Se figur 2.1.

Taxibåtene (ca 5 aktører om vinteren og ca 10 i høysesong) er et viktig supplement til rutebåtene og opereres av selvstendig næringsdrivende på individuell basis. Man tilbyr ikke en felles bookingløsning for kundene. I tillegg opererer taxibåtselskap på Valle (Bamble) i Kragerøskjærgården.

2.10 Utviklingsplaner

Av utviklings- og utbyggingsplaner som kan påvirke fremtidig reiselivsutvikling er disse kjent når denne forstudien skrives:

- Havnevesenet planlegger utbygging av større båthavn ved Rørvik. Havnene skal være til fritidsbåter, både til innbyggerne og til gjestehavn. På sikt planlegges det også utvidelse av

gjestehavnen på Gunnarsholmen for å dekke behovet som primært er i juli måned⁸⁾.

- Levende Langøy er et utviklingsprosjekt som er initiert av Langøy utvikling as og Langøybrua as. Overordnet målsetning er å stimulere til økt og bærekraftig bosetting ved kysten i Kragerø bla gjennom å etablere kultur- og gruvehistorien som en ressurs for opplevelser og dermed bidra til økt næringsutvikling. Planene innebærer også å realisere boliger og fritidsbebyggelse, etablere bruforbindelse til Langøy som vil gi økt tilgjengelighet til skjærgården⁹⁾.
- Kragerø Resort har planer om utvidelse av kurs/konferanse fasilitetene samt videre utvidelse av utendørs aktivitetstilbudet bla. minigolfanlegg.
- Selskapet Kragerø Utvikling har planer om å utvikle havnefronten i Kragerø. Snøhetta arkitekter er engasjert for å utvikle en helhetlig plan. I planene inngår også Fossen-tomten som eies av Kragerø kommune. Planene er når dette skrives ikke politisk behandlet.
- En gruppe aktører har tatt initiativ til utvikling av en heis og en opplevelsespark ved utsiktspunktet Steinmann.
- Skåtøy Kolonihage er under bygging, 4 hytter er under oppføring.
- Kragerøparken AS er under planlegging på Lofthaug i Sannidal. Det foreligger i dag en godkjent reguleringsplan. Planen er å starte opp en opplevelse- og aktivitetspark for ulike målgrupper med fokus på motorsport og bl.a. fysiske aktiviteter som også er tilrettelagt for funksjonshemmede.

- Kurdøla Gård og Mickrohyttene har planer om å utvide overnattingstilbudet. Flere hytter (mikro, støler og setre) ønskes bygd. I tillegg ønsker man å utvikle nye opplevelser og tilpassede aktiviteter.
- Bymiljøpakke med grøntarealer og lekeområder
- Nasjonalparksenter og geoparksenter
- Munchsatsingen "Munch- kunsten og livet"
- Livsløpsanlegg på Kalstad

2.11 Organisering av reiselivet

Kragerø Næringsforening ble stiftet i august 2017 og er en interesseorganisasjon for næringslivet i hele kommunen. Foreningen skal bla. synliggjøre, markedsføre og formidle informasjon om medlemmenes (som bla. reiselivsaktørene) produkter og tjenester gjennom felles nettsider, ulike arrangementer og andre tiltak. Det er inngått en avtale mellom næringsforeningen og Kragerø kommune som regulerer oppgaver mellom partene. Avtalen gjelder for 2018. Kragerø kommune har, på lik linje med øvrige kommuner i Telemark, inngått en avtale med Visit Telemark om kjøp av grunntjenester (inngår som en del av avtalen). Det er også opprettet en "ressursgruppe reiseliv" i næringsforeningen som skal ivareta oppgaver på vegne av reiselivsnæringen etter at virksomheten i Visit Kragerø nå er opphørt. Merkevaren "VisitKragerø" består som før og er bla synlig via www.visitkragero.no

⁸⁾ Utviklingsanalyse for Kragerø – 2017 Ifo Instituttet

⁹⁾ Levende Langøy – forprosjekt 2015-2017, Feste

KAPITTEL 3

REISELIV SOM UTVIKLINGSNÆRING I KRAGERØ



3.1 Reiselivsmessig verdiskaping

Reiseliv er ikke en næring i tradisjonell forstand, men heller et økosystem av ulike aktører som leverer varer og tjenester til mennesker som oppholder seg borte fra hjemstedet.

Dette betyr at hvem som kan betegnes som «reiselivsaktører» varierer fra sted til sted. I Kragerø vil for eksempel hytteturismen på øyene gjøre at både håndverkere, grunneiere, Kragerø Fjordbåtselskap og taxibåtene er viktige reiselivsaktører.

Forskjellen på reiselivsnæringen og vareproduserende næringer er at kunden bringes til lokalsamfunnet. Mens en vareproduserende næring sender det ferdige produktet fra fabrikk, vil reiselivsnæringen handle om å hente kunden til produktet (såkalte fremmøtebaserte tjenester). Reiselivsaktiviteten importerer altså kjøpekraft til lokalsamfunnet.

Dette gjør at reiselivet bidrar til å opprettholde et service- og handelstilbud som er større og bedre enn det størrelsen på lokalbefolkningen tilsier. For eksempel beregnet Telemarksforskning i 2008 (TF-Notat 2008/1) at andelen turismerelatert omsetning i detaljhandelen i Kragerø var på 35%.

Det er også viktig å ha med seg at ulike typer gjester har ulikt forbruk. Hytteeierne vil ha et forbruk som på mange måter likner mer på det lokalbefolkningen har, mens gjester i kommersielle anlegg primært har et konsum knyttet til overnatting, servering og aktivitet. For lokalsamfunnet kan altså det å ha flere typer gjester bidra til at flest mulig lokale aktører får sin del av reiselivskonsumet. Denne brede samarbeidsflaten får også konsekvenser for hvordan man skal organisere utviklingsarbeidet.

Turistenes konsum har både direkte og indirekte virkninger

Direkte virkninger av reiseliv

Også kalt konsum. Dette er verdien av turistenes innkjøp av varer og tjenester. De direkte virkningene tilfaller både reiselivsnæringen og andre næringer som varehandel, bensin, post osv. Den delen som tilfaller næringer utenfor reiselivet kalles ofte overrisslingseffekt.

Indirekte virkninger av reiseliv

Indirekte virkninger av reiseliv oppstår ved at de næringene som selger til turistene må ha underleveranser fra andre virksomheter. Indirekte virkninger oppstår også ved at eiere og arbeidstakere som tjener på reiselivet, bruker sine inntekter/lønninger til privat konsum.

Overrisslingseffekt

Den delen av de direkte virkningene (konsumet) som tilfaller andre næringer enn reiselivet, for eksempel varehandel. Overrisslingsnæringene er bedrifter som har direkte inntekter fra de reisende uten at de selv definert som reiselivsbedrifter (for eksempel bank, post, detaljhandel av sports- og fritidsutstyr, mat, kosmetikk, hygiene, bensinstasjoner og ulike typer privat og offentlig tjenesteyting).





Vare/tjeneste	Gjest i kommersielle anlegg	Eiere av private hytter	Gjester i småbåthavn	Cruisegjester
Opplevelser/aktiviteter/kulturtilbud	x	x	x	x
Restaurant/servering	x	x	x	
Hotell/overnatting	x			
Matbutikk		x	x	
Annen detaljhandel		x		
Håndverkere		x		
Annet servicetilbud		x		
Annen bygg og anlegg		x		
Kommunale tjenester		x		
Havnevesenet			x	x

Figur 3.1 Fordeling av konsum varer og tjenester fra ulike typer gjester

3.2 Omstilling mot et mer helårig reiseliv

Omstillingsprogrammets mål om å sikre og skape nye arbeidsplasser gjør at en fremover både må jobbe for å øke verdiskapingen pr gjest og, ikke minst, øke attraksjonskraften i nye sesonger for å skape økt etterspørsel. Uten et mer helårig trafikkgrunnlag blir det vanskelig å holde på kompetent arbeidskraft og å sikre langsiktig utviklingsevne.

Som det fremgår av kapitel 2 er den reiselivsmessige etterspørselen i Kragerø først og fremst knyttet til det opplevelsesbaserte reiselivet, dvs. den delen av reiselivet som drives av ønske om attraktive opplevelser. Fordelen med denne etterspørselen er at den kan påvirkes gjennom utvikling av nye tilbud og

konsepter. Ulempen er at konkurransen er hard, og at det må jobbes kontinuerlig og systematisk med både utvikling og kvalitet i leveransen.

Kragerø har lange og stolte tradisjoner som vertskap for sommergjester. For å ta ut potensialet og sikre og skape arbeidsplasser handler det om å beholde vertskapstradisjonen og samtidig omstille seg til et mer helårig reiseliv som er attraktivt både i markedet, men også overfor investorer og ansatte. Sammenhengene er illustrert i figur 3.2.

Synergien mellom utfordringene

Fokus på:

- Evne til videre utvikling



Attraktiv for
investorer og
arbeidstakere



Bærekraft,
natur og miljø,
lokalsamfunn
og økonomi

Fokus på:

- Nye løsninger (frivilling og pålagte)
- Bedre og riktig drift
- Bedre økonomi



Bedre på
kundebehov,
dvs kunnskap om
kundebehov, fokus
på leveranse

Fokus på:

- Kundetilfredshet
- Økt lønnsomhet
- Leveringsdyktige destinasjoner og produkter
- Markedsutvikling, f.eks nye markeder, nye sesonger, økt internasjonal turisme
- Markedsarbeid må effektiviseres og intensiveres, Innovasjon Norge er en sentral partner

Figur 3.2 – sammenhengen mellom utfordringene

3.3 Kundetilpasning som strategi og mulighet

Reiselivet er i endring. Dagens turister er krevende og ønsker i stadig høyere grad tilpassede produkter. I tillegg gjør utstyrs- og aktivitetsutviklingen at etterspørselen blir stadig mer individualisert. Der det før ga mening å si at et reisemål jobbet med sykkelsturisme, må en nå utvikle mye mer spissede tilbud mot de ulike sykkelnisjene; stisyklister, enduro, landevei, downhill osv. Reiselivet må altså gå fra å levere natur og kultur som råvare til foredling og kommersialisering av kundetilpassede produkter. Dette gjør også at reiselivet blir mer kompetanse-krevende og at de næringsmessige effektene av reiselivet utvides til å gjelde stadig nye aktører. For eksempel vil det være vanskelig å utvikle attraktive tilbud for stisyklister uten å ha interesse og egenkunnskap om stisykling. Dette betyr at det for mange er mulig å utvikle egne interesser eller kompetanseområder som kommersielle reiselivstilbud.

Kragerø har helt åpenbart et potensial i å utvikle mer spissede og konkrete tilbud knyttet til kyst og hav, Munch og de andre kunstnerne, bylivet (gallerier, spisesteder og butikker) samt naturbaserte tilbud som for eksempel dykking, sykling,

vandring, fuglekikking mm. Den kritiske faktoren er at det finnes aktører med engasjement, interesse og kompetanse til jobbe med slik utvikling og at tilbudene tilpasses til ulike målgrupper og reiseanledninger, dvs. til ulike behovssegmenter.



Figur 3.3 Behovsrettet segmentering (Mimir)

Gjennom slik behovsrettet segmentering identifiserer en hva som er de ulike gjestenes «reason to go», dvs. hva som er det mest grunnleggende behovet og som må ivaretas gjennom leveransen. Istedenfor tradisjonell pakketering basert på overnatting, mat, og aktivitet, utvikler en konsepter rundt det gjesten dypst sett ønsker. For gode stisyklister vil mestring være en viktig driver for å besøke nye områder. For vennegjengen vil det sosiale være ekstremt viktig, mens tosomheten vil være det viktigste for det romantiske paret. For barnefamilien vil det viktigste kunne være at «alle har det bra» eller å skape gode barndomsminner. Både barnefamilien, vennegjengen og det romantiske paret kan imidlertid velge å bo på hotell, spise på restaurant og ønske kajakk eller ribtur i skjærgården, men detaljene i hva som oppfattes som en god hotellopplevelse eller en god aktivitet vil variere. Mens barnefamilien vil være opptatt av mat barna liker, barnevennlige omgivelser uten for mye nips og trygge mestringsopplevelser, vil vennegjengen ønske tilbudene tilrettelagt slik at de gir optimal fellesskapsfølelse og moro. Det romantiske paret vil være opptatt av estetikk, sanselighet og rolige omgivelser der de kan dyrke hverandre.



Styringsgruppen for forstudien har pekt ut følgende målgrupper/behovssegmenter som viktige i Kragerø i dag:

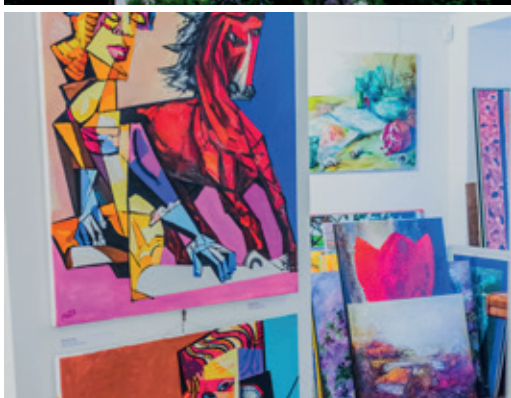
Barnefamilien

- Vil ha familietid, pleie flokken
- Vil at barna skal ha det fint
- Vil ikke ha unødig stress
- Vil ha mye og relevant info
- Opptatt av å dokumentere
- Ønsker praktiske, trygge og fleksible løsninger



Velværegjesten

- Vil ha egentid, ny energi og livslyst
- Reiser gjerne med en venn
- Opptatt av rekreasjon og kos
- Ønsker fin natur og vakre omgivelser
- God mat og godt drikke
- Vil komme hjem som en bedre versjon av seg selv



Livsnyteren

- Vil slappe av, koble av, nyte livet og bare tenke på hyggelige ting.
- Vil kose seg med mat og drikke, fint utsikt og god stemning
- Går gjerne turer i fin natur eller besøker et galleri, først og fremst for å gjøre noe trivelig en liten stund.
- Vil ofte ha ikke-krevende, men variert program

Vennegjengen

- Vil pleie flokken og gjøre ting sammen
- Vil ha sosiale og koselige måltider
- Vil bo i nærheten av hverandre, ønsker gode fellesrom
- Ønsker sosiale opplevelser som bygger fellesskapet
- Vil ha det enkelt og fleksibelt





Det romantiske paret

- Vil pleie forholdet
- Ønsker omgivelser som innbyr til romantikk og aktiviteter som gir fellesskap
- Bord for to i rolige omgivelser
- Setter pris på en oppmerksomhet på rommet

Styringsgruppen mener også at Kragerø har et stort potensial knyttet til å utvikle enda tydeligere og mer spissede tilbud til kunstelkeren og naturspesialisten.



Kunstelkeren

- Interessert i mer edgy kunst- og kulturopplevelser
- Liker å bli utfordret kulturelt og intellektuelt
- Ønsker kompetente guider
- Kan mye selv, har intellektuell tilnærming til de han/hun møter
- Opptatt av nye perspektiver
- Vil gjerne fortelle andre om sin nye opplevelse

Naturspesialisten.

Dette er en person som har sterk interesse og høy egenkompetanse innen ett eller annet felt og som ønsker spissede tilbud knyttet til for eksempel fuglekikking eller marinbiologi i Jomfruland nasjonalpark, kulturlandskapet og loshistorien på Stråholmen, avanserte geologiomvisninger i regi av Gea Norvegica eller spesielle stisyklingskonsepter.

- Kan være veldig opptatt av detaljer
- Vil ha noe tilrettelegging, men ordner mye selv. Servicetjenester rundt stedet kan være viktig.
- Følges ofte av generalistene
- Kan bli lenge om nødvendig
- Henger med likesinnede



Gjennom denne type foredling kan en oppnå økt attraksjonskraft høst, vinter og vår og en kan også bedre utnytte mulighetene både i skjærgården og i innlandet. Ikke minst vil en, fordi tilbudene fremstår med høyere verdi for de ulike kundene, oppnå høyere betalingsvilje og dermed også økt lønnsomhet.

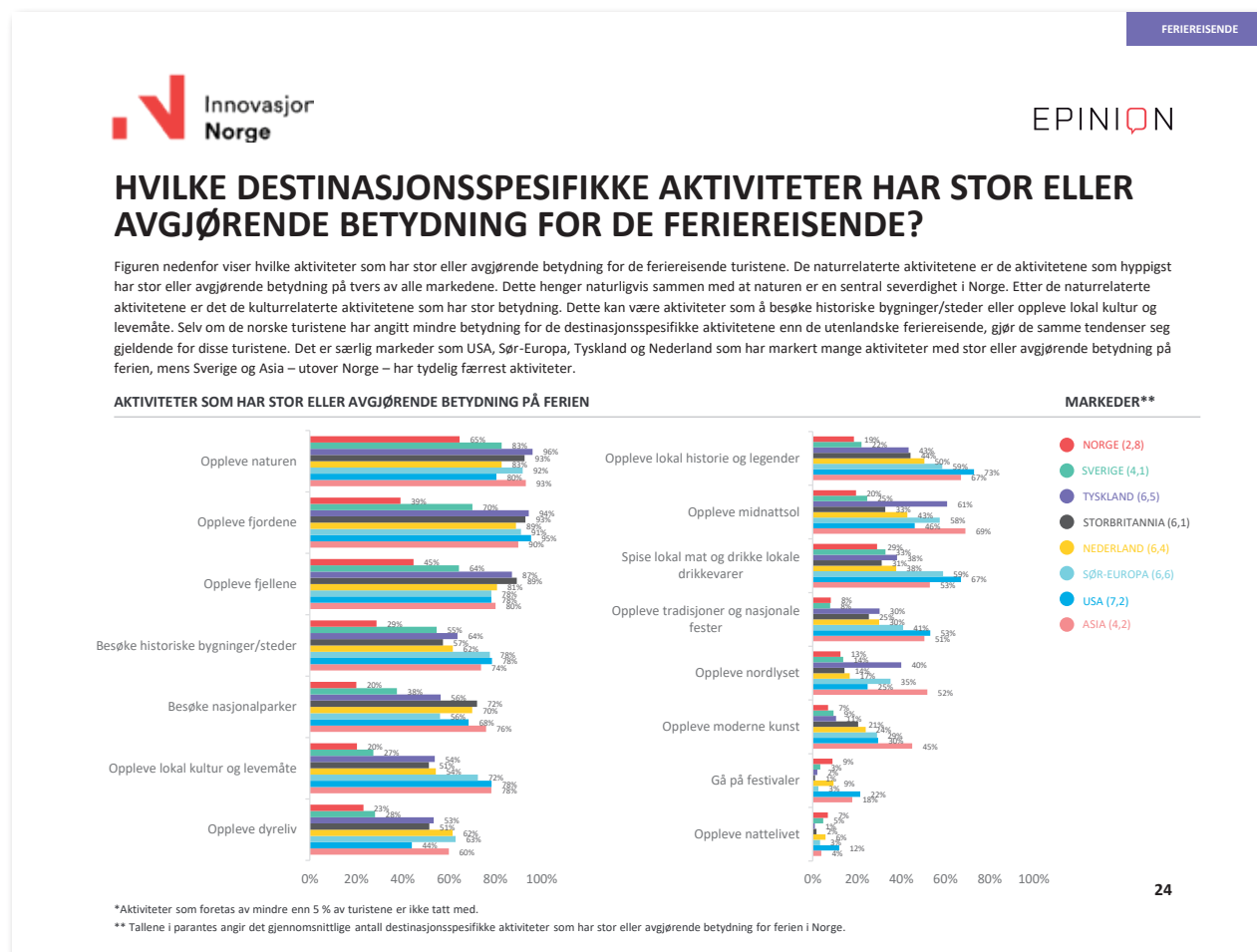
3.4 Gea Norvegica og Nasjonalparken som attraksjoner i fremtidens reiseliv

Jomfruland er som nevnt tidligere allerede etablert som en populær attraksjon i Kragerø. Nasjonalparken vil i den forbindelse være et kvalitetsstempel, men vil isolert sett ikke påvirke kundenes opplevelse av attraksjonskraft nevneverdig. Generelt er det imidlertid slik at utenlandske turister er mer opptatt av å besøke nasjonalparker enn norske. I følge nasjonalparken ser det ut til å allerede nå være en økning i internasjonale besøkende på Jomfruland. Dette illustreres også i figur 3.4.

Som nevnt i situasjonsanalysen er det et mål for Jomfruland nasjonalpark å utvikle mer besøk høst, vinter og vår. I høringsutkast til forvaltningsplan inngår også en besøksstrategi for nasjonalparken. Her er det kartlagt en rekke ulike ressurser som kan inngå i en mer systematisk opplevelsesutvikling. Mer informasjon er å finne i utkast til besøkstrategien.



Figur 3.5 Ressurser for utvikling av bærekraftige opplevelser på Jomfruland er beskrevet i besøkstrategien.



Figur 3.4 Tabell over hvilke destinasjonsspesifikke aktiviteter som har betydning for turister (Kilde Innovasjon Norges turistundersøkelse 2016)

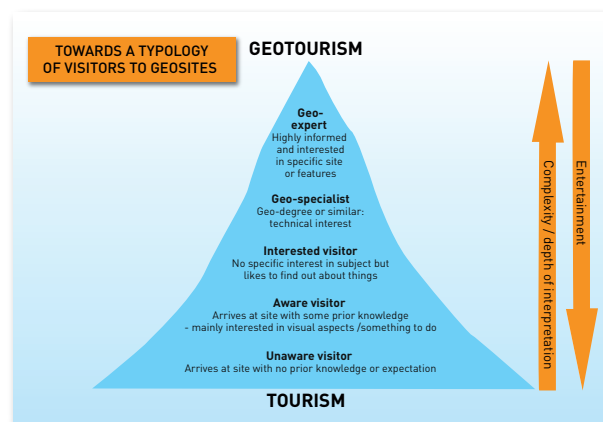
Ut fra det som er sagt over om ulike målgrupper og spissede produkter er det her et utall av ressurser som kan foredles inn i attraktive opplevelser. Tilnærmingen i besøksstrategien tilsvarer den man finner i andre nasjonalparker, der det handler om kunnskapsbaserte og bærekraftige opplevelser, se utkast til besøksstrategi. Suksesskriteriet er også

her evnen til å utvikle tilbudene slik at de fremstår som attraktive for de besøkende, noe som igjen krever allianser med aktører utenfor parken. Gjort riktig kan nasjonalparken bli en av de viktigste aktørene i forhold til å utvikle konsepter for det segmentet vi kaller «naturspesialisten».

Gea Norwegica vil på samme måte være en ressurs for spesialinteresserte geologiturister.

Det er imidlertid viktig å se at det finnes store geoturisme-attraksjoner som ikke er en geopark. Status som geopark kan dermed på mange måter sammenliknes med en Verdensarv-status eller nasjonalparkstatus: den er et kvalitetsstempel, men betyr ikke automatisk attraksjonskraft og næringsutvikling.

Figur 3.6 nedenfor er utviklet for geoturister¹⁰¹, men gjelder også andre typer naturspesialister (eller andre nisjegjester eller spesialister). Gjester som kan/vet mye på forhånd gir en høy status og høy troverdighet. De er altså viktige selv om de representerer et mindre volum. Fra andre nisjer ser vi også at betalingsviljen og dermed det kommersielle potensialet ofte er kan være størst knyttet til de segmentene som har minst forhåndskunnskap. Det krever imidlertid forståelse og vilje til kundetilpassning å ta ut dette potensialet.



Figur 3.6 Segmentering av besøkende utfra forhåndskunnskap (Grant 2010).

Hvis målet for nasjonalparken er å få flere besøkende ut på holmene vil for eksempel et enkelt, men sannsynligvis attraktivt tilbud være å tilby «øy-turer» med transport ut og henting for besøkende uten båt. I den mer avanserte enden av skalaen vil nasjonalparken og geoparken kunne samarbeide om avanserte guider i skjærgården innen tema knyttet til geologi, biologi og landskap.

Andre tiltak i tilknytning til nasjonalparken er

- Flere ubemannede informasjonspunkt med diverse utstillinger, benker og tilrettelegging for piknik.
- Flere fugleobservasjonshytter.
- Opplæring av ansatte innen hotel og restaurant og tildeling av «vertskapsmerke» verneområdet (se illustrasjon). Gjennomføring av oppdateringskurs annet hvert år.

Viktige tema i opplæringen:

- Hva som skjer når og hvor
- Beste stedene for å se fugler
- Informasjon om ulike vandrestier /nivå og tilrettelegging på disse
- Ulike aktiviteter / tilbud

Det vurderes også en slags «høyt og lavt park» - en løype på påler som minimerer fotavtrykk til gjesten og leder dem gjennom mer sårbare områder av parken.



Nasjonalpark Oosterschelde, Nederland

<https://www.np-oosterschelde.nl>

<https://www.vvvzeeland.nl/nl/bezoekerscentrum-nationaal-park-oosterschelde-oid177738/>

Nasjonalparken ligger sør i Nederland, i deltaområdet Zeeland. Dette er ikke en marin nasjonalpark, men har et tidevannslandskap der naturen forandrer seg kontinuerlig. Differansen mellom flo og fjære er på 3,5 meter. I praksis betyr det at når det er flo ser man kun vann og vind. Ved fjære man oppleve havbunnen. På grunn av de mange ulike biotopene med saltvann, ferskvann og strømningene har det oppstått ulike økosystem og et svært variert plante og dyreliv.

Nasjonalparken brukes til en rekke ulike aktiviteter. For eksempel kommer årlig rundt 850 000 dykkere for å oppleve regionen. Det vurderes å innføre en «dykkeravgift» som skal bidra til bevaring av området. I tillegg organiseres det strandryddedager der besøkende involveres. Det er lagt til rette for fuglekikking gjennom en rekke utkikk- og informasjonspunkt. I tillegg er reiselivsansatte opplært slik at de kan svare på grunnleggende spørsmål om fugler samt vise vei til informasjonspunktene. Nasjonalparken har også sterkt fokus på lokalmat, med restauranter som serverer blåskjell, østers og kreps som sakes av dykkerne innenfor konseptet «dive & dine».

¹⁰¹ Grant, C. (2010) Towards a typology of visitors to geosites. Paper presented at the second global geotourism conference, making unique landforms understandable. Mulu, Sarawak, Malaysia. 17-20 April 2010.



Naturrum Kosterhavet tilbyr en snorkelled / undervanns kultursti – dvs. en tilrettelagt snorkeltur med informasjonsskilt under vann (trengs ikke guide- man følger skilting under vann)



Four Season «Dive and Dine»

Den eksklusive Four Season-resorten i Charlestown markedsfører sitt Dive and Dine konsept slik.

Dressing for dinner has special meaning at Four Seasons Resort Nevis. Slip into a wet-suit and join a Four Seasons Chef and a Nevisian dive master for a two-tank dive like you've never experienced before. Beneath the serene surface of the Caribbean Sea, you'll catch the elusive spiny lobster the way the locals do – using a handmade lasso. The only program of its kind, Dive and Dine doesn't end under water. This exclusive Four Seasons experience culminates back on shore, where you'll sip cocktails on the beach while the chef prepares your lobster feast. The Chef will also share the recipe for a special Caribbean-style sofrito marinade, made with fresh and organic ingredients from the Resort's herb garden, used to bring out the natural sweetness of the lobsters. Savour the rest of the afternoon in one of the four Beach Houses on the sand and reflect on this grand Caribbean adventure.

3.5 Cruise som satsningsområde

Kragerø har hatt 5 cruiseanløp de siste 4 årene (2014 -2017) og 5 anløp er meldt inn i 2018. Se pkt 2.5. At de samme rederiene velger å komme tilbake år etter år, viser at man ser et potensiale i å bygge opp Kragerø og Telemark som en ny cruise destinasjon.

Dersom Kragerø ønsker å satse videre på cruise må en være organisert på en måte som gjør at en både klarer å tilby relevante og tilgjengelige produkter og å ha et godt vertskap. Dette er også i tråd med konklusjonene i en rapport fra Nordlandsforskning (NF rapport nr.: 14/2017) som viser at det er behov for innovasjon for å ta ut økt verdiskaping knyttet til cruisenæringen. Det vil kreve store investeringer i kaianlegg og infrastruktur dersom man vil satse på å bli en stor cruisehavn. Verdiskapingspotensialet må derfor nøye vurderes dersom man ønsker å ta cruisesatsingen videre. Å håndtere mindre cruiseskip (maks 1500 passasjerer) slik man gjør i dag, kan imidlertid være godt et supplement til den eksisterende turisttrafikken. Trafikkmønsteret idag er imidlertid slik at cruiseanløpene i stor utstrekning kommer i den eksisterende høysesongen. På sikt kan det være at cruiserederiene ser et potensiale i opplevelser i andre sesonger, slik man idag tilbyr cruiseopplevelser i NordNorge vinterstid.

Samarbeidet med Cruise til Telemark bør vurderes videreført dersom man ønsker å satse videre på cruisesegmentet.





KAPITTEL 4

UTVIKLINGS- POTENSIAL KRAGERØ

4.1 Forslag til hovedstrategi

Kragerø er en av Norges mest populære sommerbyer med en trafikkstruktur som fører til «fullt trykk» i 6-8 uker i juli og august. I disse ukene forandres Kragerø fra å være en rolig småby til et travelt feriested med stor tilstrømming av tilreisende både langs land og på sjøen samt deltidsinnbyggere i private ferieboliger. Attraksjonskraften til Kragerø er, på lik linje med andre sjarmerende sørlandsbyer, å oppleve kystbyen med båtliv, skjærgård, restauranter, gallerier, utstillinger, konserter, cafeer, rusleturer i byen eller hvor man rett og slett bare kommer for "å se og oppleve folkelivet".

For å videreutvikle sommerbyen Kragerø til et attraktivt reisemål også på andre tider av året og dermed sikre, etablere og skape nye arbeidsplasser er forslag til hovedstrategi som følger:

1. Utvikle en flersesong strategi, dvs. identifisere «reason to go» for nye målgrupper (personas) i andre sesonger, utvikle konsepter, teste dem for så å videreutvikle, markedsføre og så måle resultatene.
2. Øke verdiskapingen i sommersesongen gjennom å utvikle nye og relevante kommersielle produkter, tjenester og opplevelser.
3. Ta i bruk hele kommunen gjennom å utnytte Stabbestad, øyene, innlandet/omlandet for øvrig i tillegg til dagens pulserende sentrumsområde.

Viktige forutsetninger for gjennomføring av strategien er:

4. En organisering som sikrer den langsiktige utviklingsevnen og som omfatter både private og offentlige aktører.
5. Bedre innsikt og kunnskap om kundene gjennom systematiske analyser og undersøkelser.

6. En bærekraftig arealbruk.

7. En infrastrukturløsning, både på land og vann, som tar høyde for en betydelig økning av tilreisende og deltidsinnbyggere 6-8 uker om året.

Strategien kan realiseres gjennom følgende tiltak:

4.1.1 Utvikling av et årshjul med kundetilpassede konsepter

Styringsgruppen har identifisert en personaskolleksjon, se pkt. 3.3, som legges til grunn for utvikling av et årshjul. Her handler det om å identifisere hva som er «reason to go» for de ulike personas ønsker og behov. Det er viktig å skaffe dypere innsikt om kundene slik at man kan ta kunnskapsbaserte valg. Innsatsen bør fordeles slik at man har ressurser (tid og penger) både til å:

- utvikle nye produkter til nye kunder
- utvikle nye produkter til eksisterende kunder
- vedlikeholde/videreutvikle eksisterende produkter til nye kunder

Dersom man skal lykkes er det viktig at man identifisere aktører og miljøer som ser et potensiale. Dette kan være enkeltpersoner med spesialinteresse og kunnskap om et tema (nisje) og/eller med entusiast i et miljø hvor det er engasjement, kunnskap og ikke minst gjennomføringsevne/vilje.

Eksempel på slike miljøer kan være Kulturkameratene som i dag tilbyr opplevelser knyttet til kunst/kultur, nettverket «Edvard Munch – kunsten og livet» som jobber med utvikling av Munchrelaterte opplevelser sammen med andre norske Munchsteder, dykkerklubben som allerede i dag har stor pågang til sine turer, sykkelklubben ifm med tilrettelegging av sykkelruter, Jomfrulandguiden med nasjonalparkopplevelser, kulturaktører som Heltersen Glass med mat- og glassopplevelser, miljøet rundt Mikrohytene på Kurdøla osv.

Med utgangspunkt i personaskolleksjonen må det utvikles noen konsepter som tidsfestes i årshjulet. Gjennom å bruke årshjulet kan man systematisere tiltakene slik at man fyller opp de perioder hvor man ønsker å satse på nye målgrupper og nye produkter.

Jakten på unike opplevelser gjør også at en ofte får stor markedsmessig effekt av å utvikle tilbud som er mer «uventede» eller som inneholder elementer som oppfattes som litt «odde». Det årvisse «Påskebadet» i Kragerø er eksempel på en opplevelse som er så spesiell at den blir en institusjon i seg selv. I en slik utvikling er det altså rom for å kombinere kreativitet og systematisk arbeid. Kragerø har bl.a. noen skatter av trange, sjarmerende smau som gjennom bl.a. historiefortelling kan konseptualiseres til en opplevelse.



Foto: Varden

Eksempler på noen helt åpenbare konsepter for noen personas er presentert nedenfor.

Personas "Vennegjengen":

- Førjulsopplevelser i Kragerø - desember
- «Kunstrunden» i Kragerø - pinse
- Tid for skalldyr i Kragerø - høstweekends
- Munch i Kragerø - vårweekends

I 1968 startet 12 kunstnere på Österlen i Skåne et «hjemme hos kunstneren» arrangement som har utviklet seg til å bli et svært omfattende kunstarrangement og en eventyrlig suksess. «Konstrundan» arrangeres i påskeuken hvert år og det er mange ulike foreninger og miljøer som arrangerer sine lokale runder. Kunstnere stiller ut og selger sine verk i atelier og gallerier og hundretusen besøkende har som tradisjon «att ta konstrundan». Ringvirkningene er store ikke minst for spisesteder, gårdsbutikker, antikthandlere, cafeer, håndverksutsalg, små klesbutikker etc som også holder åpent under Konstrundan. Konstrundan er lagt til en tid på året hvor det er lavsesong og i utgangspunktet svært få turister i regionen.



Foto: © Carolina Romare - visitskane.com

Personas "Barnefamilien":

- Opplevelsesbaserte aktiviteter som gir læring og ny kunnskap med en leken tilnærming.
- Sommerbarn i Kragerø, for eksempel med natur/vannbaserte aktiviteter - fastlagt i et program utvalgte dager 8 uker i juli/august
- Kulturbarn i Kragerø - langhelger på våren, høstferien
- Den lille forskeren i samarbeid med Geoparken og nasjonalparken - vår og høst.



Langs Djursland kyst på Jylland i Danmark har man opprettet opplevelsesplasser langs kysten med formål om å skape spennende rammer for naturbaserte aktiviteter. Blant annet har man utviklet mobile aktivitetstilbud for barn med bl.a. fiskeutstyr for utlån, en pedagog som lærer barna om livet i havet, informasjon om nasjonalparken etc. Ved fint vær er stasjonen stasjonert ved standen, ved regn flyttes den annet sted i naturen feks. til et populært turområde.



4.1.2 Tilrettelegge for en god infrastruktur

Det er en stor utfordring for Kragerø som reisemål at tilgjengeligheten til Kragerø sentrum for gjestene som oppholder seg på Stabbestad ikke er optimal og vise versa. Stabbestad har en rekke kommersielle tilbud som er åpne for alle (spa, badeanlegget, Beachclub, minigolf, golf, spisesteder), men som i praksis er lite tilgjengelig for gjester som befinner seg i sentrum. På samme måte krever det organisering og planlegging for kurs/konferansegjester, turister uten egen fritidsbåt, hyttegjester på Stabbestad å ta en bytur. En tettere og mer sømløs kobling mellom Kragerø sentrum og Stabbestad vil gjøre at de to områdene inngår i ett felles opplevelsesrom. Det mest nærliggende vil være å etablere en skyttelbåt med hyppige avganger. Dette vil gi store synergier og bør utredes nærmere.

For å gi Kragerø sentrum større bredde i tilbudene er det også viktig å koble Kragerø og kysten tettere opp mot opplevelsene og tilbudene i innlandet.

Taxibåtene har en viktig funksjon i skjærgården og bidrar i stor grad til at tilbudene både i sentrum og på øyene blir tilgjengelige for flest mulig. Ulempen er at taxibåtene ikke kan tilby et felles bestillingssystem for kundene. For tilreisende som ikke er godt kjent fremstår tilbudet som uoversiktlig. Også for taxibåtene vil det kunne gi en mer effektiv operasjon og dermed bedre lønnsomhet med en mer koordinert bestillingsløsning. Gjennom et bedre samarbeid vil taxibåtene for eksempel også kunne utvikle «badebåt»-konsepter som gir økt trafikk også på dagtid.

Kragerø Fjordbåtselskap er på mange måter livsnerven i Kragerøskjærgården. Rutetilbudet bruk-

es allerede av turister som ønsker å komme ut til øyene. Tilbudet bør kunne utnyttes enda mer i utviklingen av noen nye konsepter som for eksempel «Øyhopping med sykkel» eller med et «Travelpass Kragerø» hvor man som turist kan reise ubegrenset i en periode. Se eksempel Travel pass Nordland.



Kragerø får i løpet av høysesongen en betydelig økning av tilreisende og deltidssinnbyggere. Infrastrukturtiltak som korttids båt plasser, korttids- og langtidsparkering etc. er viktige for at infrastrukturen på reisemålet skal fungere best mulig. Her må man vurdere nye kreative forslag for å finne de optimale løsningene.

4.1.3 Hyttegjestene som deltidssinnbyggere og ressurs

Kragerø er en hyttekommune med lange tradisjoner. Hytteeierundersøkelsen viser at mange hytter har vært i samme familie i generasjoner. Dette gjør at hytteeierne i stor grad føler seg som deltidssinnbyggere og ikke turister. Dette kommer også tydelig frem i hytteeierundersøkelsen, hvor mange uttrykker både lojalitet og kjærlighet til byen, men også stiller krav til å bli lyttet til og få anledning til å påvirke utviklingen av Kragerø. Også i Kragerø, som i andre hyttekommuner, uttrykkes det særlig en forventning om å «få noe igjen for eiendomsskatten».

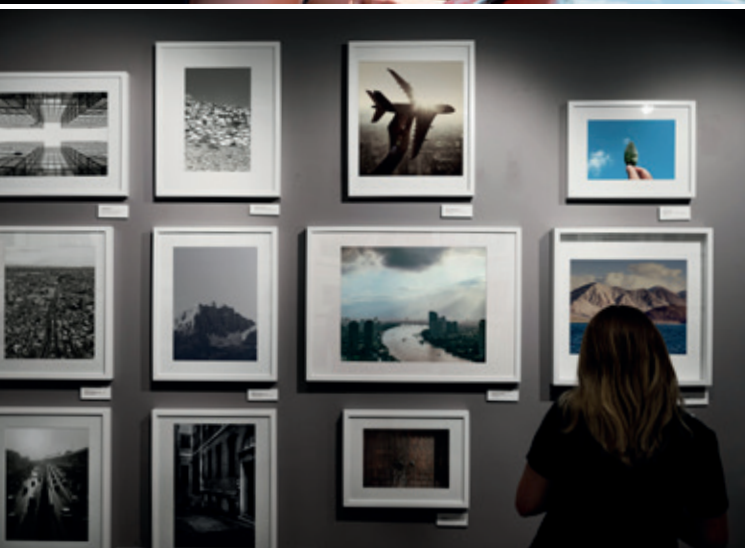
Det er derfor naturlig at Kragerø, i likhet med andre kommuner med stor hyttebefolkning, legger

en strategi for å få til et fruktbart samarbeid med hytteeierne. Hytteeierne er gode ambassadører, de representerer mye ulik kompetanse og kunnskap og de er ofte villige til å bidra inn i lokalsamfunnet. De legger også ofte arrangement, selskaper, jubileer til hyttekommunen og representerer derfor en lokalverdiskaping utover det som er knyttet til bruken av hytta. En tettere dialog kan skje gjennom for eksempel utsendelse av nyhetsbrev eller et hyttemagasin (slik en gjør for eksempel i Vinje og Trysil), å gi hytteeierne representasjon i ulike grupper og fora (slik en gjør i Valdres), og vil gi Kragerø enda flere stolte feriegjester som både vil bidra til økt verdiskaping, positiv markedsføring og kanskje også nye besøkende i det som nå er lavsesong. En slik strategi vil forutsette høy grad av delaktighet fra kommunen, både fordi kommunen og den kommunale infrastrukturen er viktig for hytteeierne, men også fordi at det er kommunen som gjennom GAB-registeret har mulighet til å komme i kontakt med hytteeierne.

4.1.4 Vertskapsrollen

En tradisjonell turistinformasjon binder store ressurser. Kragerøs trafikkstruktur hvor majoriteten av gjestene enten bor i egne hytter eller på hoteller og campingplasser tilsier at det kan være hensiktsmessig med en mer desentralisert informasjonsvirksomhet. Forslagsvis kan man legge opp til:

- En aktuell, informativ og inspirerende hjemmeside for Kragerø både for PC og mobil
- God opplæring av frontlinjepersonale gjennom vertskapskurs og lokal studietur, kollega-markedsføring samt relevante verktøy som felles Kragerø-brosjyrestativ, infoskjermer plassert strategiske steder
- Koordinert plan for bruk av sosiale medier



med bla. Facebookside med aktualiteter, Instagram med felles #

- Et spesialmagasin for hytteeierne
- Ambulerende turistverter (etter modellen fra 2017)
- Noen sentrale «turistinfopunkter» som har et utvidet ansvar for turistinformasjon for eksempel overnattingsbedriftene, et galleri, en café
- Mobilisering av lokalbefolkningen gjennom tiltak som et årlig arrangement på forsommeren «Turist i egen by» der lokalbefolkningen inviteres til å teste og bli kjent med ulike tilbud.

Gjennom å legge til rette for en slik strategi vil en ha et system som er tilgjengelig for turistene 24 timer i døgnet, i motsetning til en turistinformasjon som ofte har begrensede åpningstider. En annen fordel er at de ulike aktørene selv best kjenner sine egne gjester og – forutsatt god opplæring – vil kunne gi relevante anbefalinger. «Turist i egen by»-tiltaket vil også ha stor positiv effekt for lokalbefolkningen.

Vår anbefaling er derfor at man bruker tilgjengelige midler på utvikling av tilbud og konsepter som kan øke verdiskapingen og utvide sesongene. Se pkt 4.1.1.

4.1.5 Organisering som sikrer utviklingsevne

Gode reiselivsopplevelser er avhengig av stedlige kvaliteter som atmosfære og infrastruktur, samt tilrettelegging og utvikling av konkrete tilbud. Gode reiselivsopplevelser er dermed avhengig av at både offentlige og private aktører på et reisemål samarbeider for å utvikle og sikre helhetlige kundeopplevelser. Det hjelper lite på lysten til å komme tilbake om en restaurant leverer topp kvalitet, hvis infrastrukturen, hotellet og de andre opplevelsene på reisemålet er under pari.

Gode leveranser blir helt avgjørende i en tid da det er stadig mer krevende kunder som overtar markedsføringen. Det handler altså om å få den positive varepraten i fortjente kanaler som FB, Instagram. Den nisjifiseringen som omtales under punkt 3.3 gjør videre at begrepet «gode leveranser» i dag må være kundetilpasset. Det betyr at det er forskjell på hvilke behov og ønsker Kari har når hun er på jentetur og når hun er på familietur.

Dette gjør at destinasjonsselskapene som tidligere nesten utelukkende hadde fokus på å *markedsføre* reisemålet, nå bruker stadig mer ressurser på å *utvikle og drifte reisemålet*. Man har altså gått fra destination marketing til destination management eller opplevelsesledelse (Experience management).

Viktige elementer i destinasjons- eller opplevelsesledelse er systematisk arbeid med opplevelsesutvikling basert på kontinuerlig innhenting av kundeinnsikt, opplæring av ansatte og måling og uttesting av nye konsepter samt spisset markedsføring av disse mot utvalgte målgrupper. Arbeidsformen er krevende og stiller krav til at en har en reiselivsorganisering med kompetanse, ressurser og evne til å bygge tillitsfulle nettverk.

Arbeidsformen er imidlertid effektiv i forhold til å nå ut til nye målgrupper, øke betalingsviljen eller utvide sesongene slik man ønsker i Kragerø.

Dersom man skal lykkes med å gjennomføre anbefalt strategi med tilhørende tiltak er det avgjørende å tilføre arbeidsområdet ressurser tilsvarende minimum en 100% stilling.

4.1.6 Kragerø kommune som reiselivsutvikler

En kommune kan ha fire roller i reiselivsutviklingen:

- Produkteier - offentlige rom, strender, parker, kulturhus, museer og annet
- Rammesetter - planmyndighet, bestemmer åpningstider, gir skjenkebevilgninger og løyver med mer.
- Utviklingspartner - næringsfond, næringsplaner, være medinvestor, stimulere engasjement i destinasjonsselskaper og regionale reisemålsselskaper etc.
- Vertskapsfunksjon - turistkontor, informasjon, skilting, offentlige toaletter etc.

Det er viktig at kommunen har en strategi for hver av disse fire rollene og at man i politikkutformingen også har en klar forståelse av hvilke roller som utøves når. Undersøkelser (Mimir, 2012) viser at kommunen har en særlig viktig rolle på destinasjoner med:

- Stort besøksvolum i forhold til innbyggertall
- Besøkende med lang oppholdstid
- Flere sesonger

Kragerø scorer høyt på de to første av disse kulepunktene og vil, hvis man lykkes med sesongforleng-

else, også score på det siste. Dette betyr at Kragerø kommune både har, og vil måtte ta, en aktiv rolle i reiselivsutviklingen.

4.1.7 Bærekraftig arealbruk

På reisemål som Kragerø er ofte den største verdiskapingen knyttet eiendomsutvikling. Dette gjør at kommunens rolle som reguleringsmyndighet er særlig viktig. Kommunen må bruke virkemidlene i plan- og bygningsloven for å sikre allmennhetens tilgang til attraktivt friareal, utvikling av nødvendig infrastruktur og helhetlige løsninger. Kvalitetskrav til helhet i utbygginger, rekkefølgebestemmelser og utbyggingsavtaler vil være viktig virkemidler. En såkalt ABC-analyse som kartlegger hvilket areal som gjør reisemålet attraktivt for gjestene, kan være et verktøy som gir langsiktighet og forutsigbarhet i arealpolitikken.

Kragerø trenger også flere næringsaktører som kan utvikle kommersielle produkter/tjenester/opplevelser, ikke minst med tanke på sesongforlengelse. Det er derfor viktig at kommunen inntar en rolle som næringsvennlig gjennom for eksempel rask og forutsigbar saksbehandling, gode tjenester og profesjonalitet, uten at det går på bekostning av rollen som rammesetter og planmyndighet.



Kilder og referanser

Asplan Viak 2014, Bruksanalyse Jomfruland nasjonalpark

IFO- Institutt for organisasjonsutvikling; Utviklingsanalyse for Kragerø, 2017

Innovasjon Norge: Turistundersøkelsen 2016

Menon; Ringvirkninger av reiselivet i Vinje. Menon-publikasjon nr 66/2016

Nordlandsforskning: Muligheter og utfordringer for økt landbasert verdiskaping fra cruiseturismen langs norskekysten. NF rapport nr.: 14/2017

Transportøkonomisk Institutt: Økonomiske ringvirkninger av Sørlandsbadet og Knertenland. Arbeidsdokument 50706

Styret for Jomfruland nasjonalpark; Forvaltningsplan Jomfruland nasjonalpark, høringsforslag april 2018

Telemarksforskning: Regional analyse for Kragerø 2015. Befolkningsutvikling, næringsutvikling og scenarier. TF-notat 27/2015

Telemarksforskning: Hva betyr turismen for næringslivet i Kragerø? TF-notat 2008/1

SSB og Statistikknett



Foto: Hanne Blesvik Andersen



Foto: Hanne Blesvik Andersen

MIMIR

Rådgivere for reiselivet i over 20 år

Bredochsgate 1, 3256 Larvik - www.mimir.no. Telefon: 33 11 55 30.

