

«Sammen for Kragerø mot 2030»

Mål, strategier og tiltaksplan for utvikling av opplevelsesnæringen i Kragerø

27.6.19

2469
reiselivsutvikling



Forord

I løpet av 2018 og 2019 har Omstillingsprogrammet for Kragerø gjennomført reisemålsutvikling i henhold til Innovasjon Norges «Hvitebok for Reisemålsutvikling», Fase 1 og 2.

Denne rapporten omhandler fase 2 som er gjennomført i perioden oktober 2018 til juni 2019. Se faseinndeling til høyre, Figur 1.

Reisemålsutvikling handler om å ta utgangspunkt i kunnskap om markedets behov, forståelse av stedlig ressursgrunnlag, bærekraft som grunnleggende perspektiv, og hvordan disse forutsetningene kan «omsettes» til lokal næringsvirksomhet. Det er også viktig å se de næringsmessige interessene opp i mot lokalbefolkningens interesser da de samme reisemålene også er lokalsamfunn. God reisemålsutvikling må balansere perspektivene.

I rapporten fra fase 1 er utvikling av en «flersesongsstrategi» hovedanbefalingen ved siden av økt verdiskaping i sommersesongen gjennom utvikling av nye tilbud og ved å ta i bruk hele kommunen. I fase 2 har vi utviklet en helhetlig strategi og handlingsplan for utvikling av opplevelsesnæringen i Kragerø frem mot 2030. Prioriteringene i planen er tydelige. Styringsgruppen stiller seg bak disse prioriteringene og forutsetter at den totale ressursbruken i tilrettelegging og utvikling av Kragerø som opplevelsesdestinasjon, både av private og offentlige aktører, følger prioriteringene i planen. Planen legges frem for behandling i Kragerø kommunestyre og i styret for Kragerø Næringsforening.

I fase 2 har det vært gjennomført 8 styringsgruppemøter, en åpen workshop, en studietur og et møte med spesielt inviterte for å diskutere organisering av fellesoppgaver innen opplevelsesnæringen i kommunen. Prosjektleder for gjennomføringen har vært Børre Berglund, 2469 Reiselivsutvikling AS og prosjektansvarlig har vært Geir Lia (fra oppstart til 31.12.18) og Kari Rasmussen Theting (fra 1.1.19 til avslutning av arbeidet).

Vi takker styringsgruppen for viktige bidrag i prosessen, basert på erfaring og kunnskap om lokale forhold. Takk også til andre aktører som har bidratt til utvikling av planen.

For Kragerø gjenstår nå realisering av planen, fase 3. Finansiering av de ulike tiltakene er naturligvis en kritisk suksessfaktor for gjennomføring av planen. En annen kritisk faktor er at prioriteringene følges og at en i gjennomføringen balanserer løsning av de mer langsiktige utfordringene med kortsiktige effekter. En grunnleggende forutsetning for gjennomføring av planen og utvikling av Kragerø som opplevelsesdestinasjon er at det prioriteres midler til en fulltids stilling som i det daglige arbeider med destinasjonsutvikling fra 1.1.2020.

Kragerø 27. juni 2019


Kari Rasmussen Theting
Prosjektansvarlig


Børre Berglund
Prosjektleder



Figur 1, Reisemålsutvikling i faser (Innovasjon Norge)

Styringsgruppas signaturer


Per Inge Isaksen


Therese Thoren


Ruth Ellegard


Kari Rørholt


Espen Johannessen


Harald Bøthner


Andrew Howatson


Anneliek Barree


Geir Lia


Janna Pihl


Carolin Donners


Borgar Bjørdal

Planen på en side

Status Kragerø 2019

Kragerø er en kjent sommerdestinasjon for nordmenn med kvaliteter knyttet til opphold i hytter/feriehus, skjærgårdsopplevelser & sommer og sjarmerende småbyliv.

Volum av hytte- og feriehusbrukere gjør opplevelsesnæringen til en hovednæring i kommunen. Skatteinngangen til kommunen fra ansatte i reiselivsnæringen er 9,9 mill kr i 2017 (NHO Reiseliv).

Samlede kommersielle overnattinger i Kragerø økte med 30,2 % fra 2017 - 2018. Antall hotellovernattinger økte fra 65 529 i 2017 til 85 864 i 2018 (31, %), men kapasitetsutnyttningen av rommene er bare 25,3 %. Losji-inntekten på hotellene i Kragerø sank fra 28 689 mnok til 27 496 i 2018, en nedgang på 4,2 %

Hytte- og feriehusbrukere er mest fornøyd med Skjærgården, Jomfruland, båtliv og bading i Kragerø.

Reiseliv- og opplevelsesaktører er lokalt organisert i Kragerø Næringsforening (KNF). Kragerø kommune er medlem av Visit Telemark, og bidrar til lokalt reiselivsarbeid med tilskudd til KNF.

Det er vilje og evne til å utvikle destinasjonen blant aktørene i Kragerø og det offentlige. Ressursgrunnlaget i form av natur, kultur og stedlige kvaliteter finnes i rikt monn.

Reisemålets beliggenhet i forhold til det regionale, nasjonale og deler av de internasjonale markedene, betegnes som meget sentral.

Målbilde Kragerø 2030

600 nye arbeidsplasser på helårsdestinasjonen Kragerø

I 2030 er Kragerø en bærekraftig helårsdestinasjon med tilpassede tilbud til kunder i regionen, nasjonalt og internasjonalt, i alle årstider. Naturen, kunst og kultur er sammen med småbyidyll grunnlaget for opplevelsesproduksjon. Reiselivet har forsterket sin posisjon som hovednæring i kommunen og bedriftene har forbedret marginer, innbyggerne er positive og tar rollen som vertskap for tilreisende. Reisemålet er kjent for «Sommerbyen Kragerø» og «Skjærgårdsopplevelser hele året». Lokalmatopplevelser, miljøvennlig transport og et rikt aktivitetstilbud er grunnlaget for markedsprofilen. Verdiskapingen er høy, resultatgraden i bedriftene er på linje med bedrifter i andre næringer og reiselivet har utviklet seg til å bli en viktig næring for styrking av lokal identitet, bruk av lokale ressurser og ivaretagelse av natur og miljø.

Hovedstrategi 2020-23

Hovedstrategien i perioden 2020-23 for utvikling av Kragerø som opplevelsesdestinasjon er å prioritere utvikling av attraksjonskraft.

For å nå den langsiktige målsettingene om å utvikle Kragerø til en helårsdestinasjon 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 i perioden 2020-23. 80 % av alle tilgjengelige ressurser skal gå med til å utvikle høsten. Resten benyttes på å styrke det kommersielle opplevelses-tilbudet om sommeren.

Kombinasjonen av kunst/kulturopplevelse med småbyopplevelser står sentralt i attraksjonsutviklingen om høsten. Nye bookbare produkter og produkter skal utvikles i fellesskap mellom aktørene og nødvendig infrastruktur tilrettelegges av det offentlige.

Det skal beskrives en markeds- og salgsstrategi for produktene og avsettes midler til å nå nye markeder med høstopplevelser i Kragerø.

Delstrategi 1

Delstrategi en er å utvikle nye markeder og målgrupper av kulturturister i Tyskland og Norge. Innenfor segmentet kulturturisme velger vi målgruppen «Storbrukere». Målrettet markedsføring av nye høstopplevelser i Kragerø som skal utløse salg gjennomføres ovenfor hyttebrukere i Kragerø og geografisk avgrensede områder i Tyskland. 25 % av tilgjengelige ressurser benyttes til dette.

Delstrategi 2

Delstrategi to er å forsterke markedsføringen av Kragerø som sommerdestinasjon. Markedsføringen rettes inn mot overnattingsgjester primært for å øke belegg/omsetning hos de kommersielle reiselivsbedriftene i Kragerø. Markedsføring av nye kommersielle opplevelses-tilbud inngår i dette. Felles nettsted og bedriftenes nettsider optimaliseres for salg. 20 % av tilegnelige ressurser benyttes til dette.

Delstrategi 3

Delstrategi tre er å styrke kompetansen hos aktørene i Kragerø. Vertskapskompetanse som også omfatter mersalg og salg av andres produkter skal bygges opp sammen med en langt sterkere digital kompetanse. Sistnevnte utvikles som en spisset fellesfunksjon og forutsetter et kompetanseløft også på aktørnivå. 10 % av alle tilgjengelige ressurser benyttes til dette.

Tiltak 2020-23

Tiltakene som skal gjennomføres i kommende 3-års periode følger mål og strategier som beskrevet. Blant de 20 tiltakene som Tiltaksplanen omfatter finner vi blant annet større tiltak som «Utvikling av Kragerø som Bærekraftig Reisemål», «Utvikling av Digital Strategi», «Kragerø nye sesonger» og «KragerøVert». Se Tiltaksplan fra side 48 for samlet oversikt.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	2
Styringsgruppas signaturer.....	2
Sammendrag av planen.....	3
<i>1. Prosess og arbeidsmetodikk.....</i>	<i>5</i>
1.1. Innledning.....	6
1.2. Organisering og finansiering av arbeidet.....	6
1.3. Faglige forutsetninger.....	6
1.4. Styringsgruppas mandat og anbefalinger.....	7
1.5. Arbeidsmetodikk.....	8
<i>2. Status, drivkrefter og markedsutvikling.....</i>	<i>9</i>
2.1. Kragerø som opplevelsesdestinasjon.....	10
2.2. Anbefalinger fra fase 1.....	11
2.3. Drivkrefter og hvordan de påvirker oss.....	12
2.4. Markedsutvikling og etterspørsel.....	15
2.5. Cruise.....	17
<i>3. Hovedutfordringer for utvikling av opplevelsesnæringen i Kragerø.....</i>	<i>19</i>
3.1. Organisering.....	21
3.2. Kunde-mix.....	22
3.3. Infrastruktur.....	23
3.4. Nye sesonger.....	24
3.5. Vertskapsrollen.....	25
3.6. Kunnskap.....	26
3.7. Bærekraft.....	27
3.8. Samhandling.....	28

<i>4. Mål og strategier</i>	<i>29</i>
4.1. Innledning til mål og strategier.....	30
4.2. Målbilde 2030.....	31
4.3. Kvantitative mål 2030.....	31
4.4. Hovedstrategi og hovedmål 2020-23.....	33
4.5. Delstrategier og delmål 2020-23.....	33
4.6. Prioriterte produktkonsepter.....	34
<i>5. Hovedinnsatsområder 2020-23.....</i>	<i>36</i>
5.1. Organisering og samhandling.....	38
5.2. Bærekraftig utvikling	38
5.3. Vertskap og destinasjonskvalitet.....	39
5.4. Kompetanseutvikling	40
5.5. Utvikle høstsesongen.....	41
5.6. Økt salg sommeren.....	46
<i>6. Tiltaksplan 2023.....</i>	<i>47</i>
6.1. Tiltaksplan 2020-23.....	48
6.2. Budsjett fase 3.....	52
6.3. Organisering og gjennomføring fase 3.....	53
<i>7. Vedlegg.....</i>	<i>54</i>
7.1. «Kulturturisten», sammendrag fra Turistundersøkelsen 2018.....	55
7.2. Organisering av fellesoppgaver Kragerø.....	62
7.3. Notat, «Kragerø som Cruise-destinasjon».....	63
<i>8. Litteratur og kildehenvisninger.....</i>	<i>64</i>

1. Prosess og arbeidsmetodikk

1.1. Innledning

Styringsgruppa legger med dette fram sitt forslag til strategisk rammeverk for utviklingen av opplevelsesnæringen i Kragerø frem mot 2030. Med opplevelsesnæring forstår vi i denne sammenheng de fem bransjene som tilsammen utgjør reiselivsnæringen (overnatting, servering, transport, aktiviteter og formidling) og kulturnæringen.

Hensikten med fase 2 har vært å utarbeide mål og en overordnet og helhetlig strategi for utviklingen av Kragerø som opplevelsesdestinasjon. Arbeidet bygger på forstudiet som ble avsluttet i 2018.

Gjennomføringen av denne tredelte prosessen følger Innovasjon Norges arbeidsopplegg "Hvitebok for bedre reisemålsutvikling".

Dette dokumentet utgjør fase 2 i prosessen, og følges opp gjennom fase 3 – «Fra ord til handling».

Proessen og planen representerer i seg selv en milepæl. Det er første gang en har laget en helhetlig plan for utvikling av den viktigste næringen i Kragerø kommune.

1.2. Organisering og finansiering av arbeidet

Arbeidet har vært organisert etter PLP-modellen, med en bredt sammensatt styringsgruppe (SG) som nå legger fram sitt arbeid. Prosjektansvarlig (PA) har vært Geri Lia/Kari Rasmussen Theting, Kragerø kommune. Børre Berglund fra 2469 Reiselivsutvikling AS har vært engasjert som prosjektleder.

Styringsgruppa har vært sammensatt av representanter fra opplevelsesnæringene i Kragerø, Kragerø kommune, Kragerø Næringsforening, og med representanter fra Innovasjon Norge, Telemark fylkeskommune og Visit Telemark som observatører.

Arbeidet er finansiert av Omstillingsprogrammet i Kragerø kommune, Innovasjon Norge Telemark og Skagerrak Sparebank.

1.3. Faglige forutsetninger

I arbeidet med utvikling av planen legger vi vekt på å utvikle en besøksattraktivitet og også styrker bostedsattraktiviteten til Kragerø. Med andre ord skal de opplevelser som tilrettelegges for de som kommer på besøk, også være interessante og tilgjengelige for de som bor i kommunen



Figur 2, Besøksattraktivitet (Telemarksforskning)

Vi legger videre vekt på at alle fremtidige prioriteringer og grep skal være i tråd med en bærekraftig utvikling av reisemålet. I denne sammenheng vektlegges ikke bare bevaring av natur, miljø og kultur – men også styrking av de sosiale verdier og ikke minst økonomisk levedyktighet.



Figur 3, Bærekraftig reiselivsutvikling (Innovasjon Norge/UNWTO)

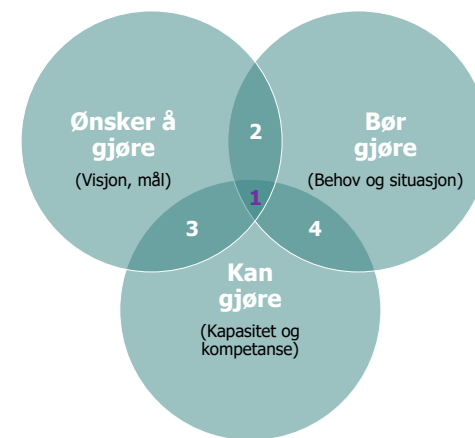
I utvikling av denne strategiske planen er en av oppgavene å definere visjon og mål – det en samlet sett ønsker å utvikle opplevelsesnæringen i Kragerø til.

Dette må sees i sammenheng med hva en bør prioritere i utviklingen, sett fra næringens side og hvilke muligheter en ser i markedene når det gjelder etterspørsel Kragerø kan levere på.

Sist men ikke minst skal strategiutviklingen også ta hensyn til hva en i Kragerø kan gjøre – eller har ressurser nok til å kunne prioritere og gjennomføre.

Med andre ord skal alle prioriteringer, innsatsområder og tiltak ligge innenfor det smale området som dekkes av alle tre faktorene – merket tallet 1 i figur 4 under.

Vi erfarer ofte at flere prioriteringer havner i «overload» området – merket tallet 2 i figuren under. Disse er det på alle måter riktig å gjennomføre, men ressurstilgangen er for liten og ofte blir resultatet at en sitter igjen med for små ressurser til å gjennomføre tiltakene på en optimal måte.



Figur 4, Prioriteringer i strategiarbeidet (2469 Reiselivsutvikling)

1.4. Styringsgruppas mandat og anbefalinger

Styringsgruppas mandat har vært å utvikle mål, strategi og tiltak for utvikling av opplevelsesnæringen i Kragerø mot 2030. Styringsgruppemedlemmer påtar seg ikke økonomiske forpliktelser gjennom å legge fram dokumentet "Sammen for Kragerø mot 2030".

Styringsgruppa stiller seg kollektivt bak det framlagte strategidokumentet og understreker betydningen av at det er prioriteringene i dette dokumentet som skal legges til grunn for det videre arbeidet med å utvikle opplevelsesnæringen i Kragerø i fase 3 – «Fra ord til handling.»

Styringsgruppas anbefaling er at planen inklusive tiltaksdelen vedtas politisk av kommunestyret i Kragerø og at opplevelsesaktørene tiltrer planen gjennom vedtak i styret for Kragerø Næringsforening.

Planer for gjennomføring og finansiering av tiltak for fase 3 vil bli utviklet som egne dokumenter. Dette er i tråd med faseinndelingen som beskrives i Innovasjon Norges Hvitebok for bedre reisemålsutvikling.

Alle forslag til tiltak i denne planen er kvalitetssikret i styringsgruppa i forhold til gjennomførbarhet og prioriteringer.

Styringsgruppa vil takke alle som i ulike sammenhenger har bidratt til gjennomføringen av fase 2, reisemålsutvikling Kragerø.

Styringsgruppa har bestått av følgende:

- Janna Pihl, Kragerø Næringsforening
- Kari Rasmussen Theting, Omstillingsprogrammet i Kragerø kommune
- Geir Lia, Kragerø kommune
- Harald Bothner, Kragerø kommune
- Espen Johannessen, Ressursgruppe reiseliv i KNF
- Anneriek Barree, Victoria Hotel
- Carolin Donners, Tollboden Hotell og Restaurant
- Andrew Howatson, Kragerø Sportell
- Ruth Ellegård, DNT Øitangen
- Per Inge Isaksen, Mikrohyttene
- Therese Thoren, Villa Bergland
- Inge O. Rønning i Kragerø Fjordbåtselskap (fram til 31.12.18) og Borgar Slørdal (fra mai 19)
- Paul Wegar Dørdal/Katja Rørholt, Kragerø Resort
- Caroline Laurhammer, Visit Telemark (observatør)
- Mona R. Rasmussen, Telemark fylkeskommune (observatør)
- Stine Lunde, Innovasjon Norge (observatør)



1.5. Arbeidsmetodikk

I dette arbeidet henger fase 1 og fase 2 nøye sammen. Fase 1 ble avsluttet våren 2018 og rapporten beskriver status for Kragerø som opplevelsesdestinasjon og utviklingsmuligheter samt forutsetninger knyttet til disse.

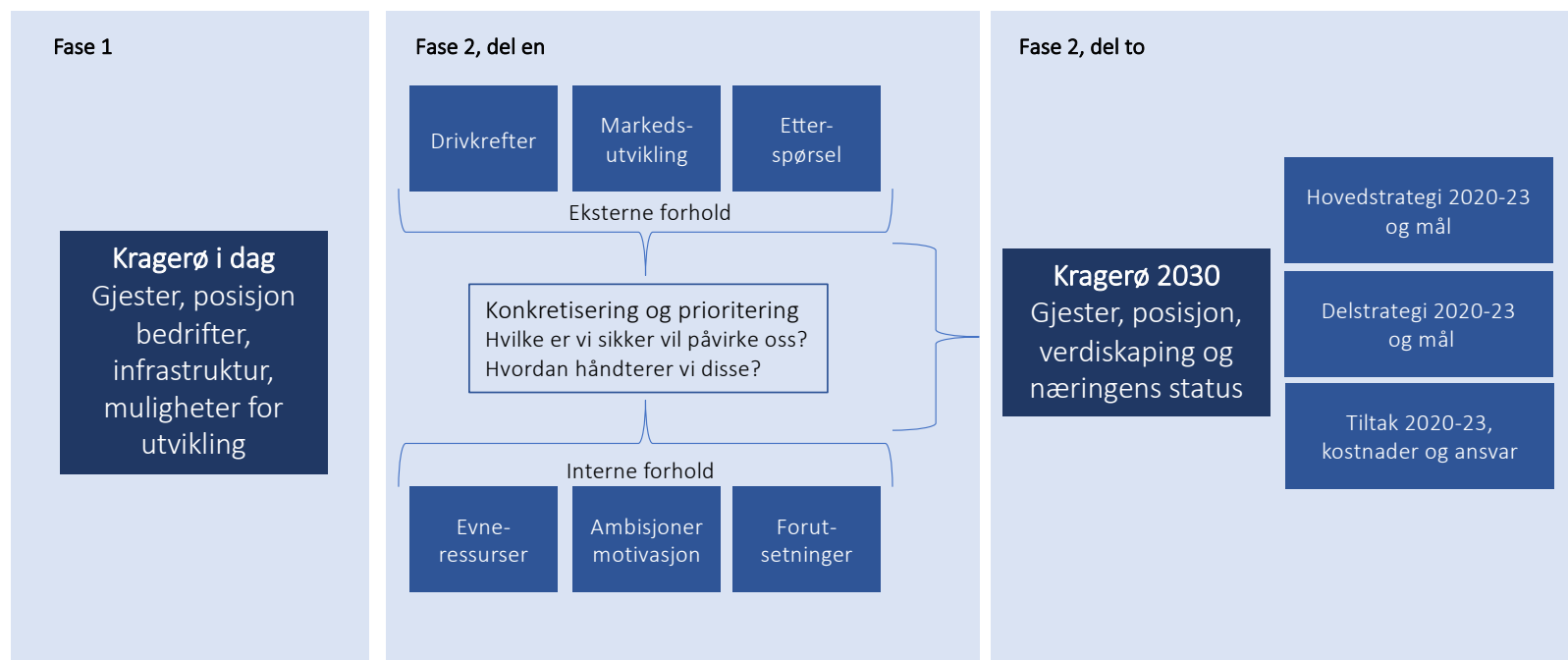
Arbeidet i fase 2 bygger som vist i figur 5 på konklusjonen i fase 1. I fase 2 fokuserer vi først på eksterne forhold som påvirker opplevelsesnæringen i Kragerø i dag og som vil påvirke næringen i årene som kommer. Vi definerer hva drivkreftene konkret betyr for oss og hvordan vi håndterer de muligheter og utfordringer disse gir oss.

Tilsvarende gjøres for markedsutvikling og etterspørsel. Som grunnlag for utarbeidelse av mål bilde for Kragerø 2030 diskuteres ambisjoner og motivasjon for videre utvikling avstemt med evner og ressurser, samt hvilke forutsetninger som må være på plass for å drive frem destinasjonsutviklingen.

Et kvalitativt mål bilde for Kragerø 2030 beskrives sammen med kvantitative indikatorer, og med bakgrunn i dette utformes hovedstrategi for kommende 3 årsperspektiver. Målbildet er langsiktig, men hovedstrategier, delstrategier og tiltak kan i en næring hvor endringene skjer meget raskt, ikke gjelde for mer enn tre år om gangen. Denne delen av planen rulleres i 2022.

Krav til hovedstrategien er at den er tydelig og viser at en i prosessen har evnet å velge bort muligheter for å kunne fokusere på et utvalg som skal gi optimal effekt. Tilknyttet hovedstrategien for første tre-års syklus formuleres hovedmål. Disse skal være kommuniserbare og evaluerbare og gi næringsaktørene, kommunen og omgivelsene tydelige tilbakemeldinger på om iverksatte tiltak gir ønskede effekter.

Tiltakene følger hovedstrategien og formuleres så detaljert som mulig med effekt, indikator (indirekte effekter), ansvar og kostnad. Finansiering, gjennomføring og evaluering av tiltakene gjøres i fase 3.



Figur 5, Arbeidsmodell for utvikling av reisemålstrategi (2469 Reiselivsutvikling AS)

2. Status, drivkrefter og markedsutvikling

2.1. Kragerø som opplevelsesdestinasjon

En fylldig beskrivelse av Kragerø som opplevelsesdestinasjon finnes i rapporten fra fase 1. I denne sammenheng tar vi kun med endringer fra 2017 til 2018 av betydning, samt nye tall vi har tilgang til som viser skatteinntekter fra reiselivsnæringen i kommunen.

Kragerø har helt siden 1930-tallet vært et attraktivt sommerferie sted. 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».

I Kragerø finner vi ca 3 400 private ferieboliger og 3 hoteller med tilsammen 390 rom og 960 senger, og 4 campingplasser i høysesong dvs. i juli måned. Dette gjør at Kragerø i høysesongen har langt flere sommergjester enn innbyggere. Ser vi nærmere på kommersielle overnattinger i Kragerø er dette de viktigste endringene i 2018 (Kilde: Statistikknett):

- Samlede kommersielle overnattinger i Kragerø økte fra 84 705 gjestedøgn i 2017 til 110 281 i 2018
- Dette er en økning på 30,2 % og utgjøres nærmest i sin helhet av økning i norske gjestedøgn
- Antall hotellovernattinger økte fra 65 529 i 2017 til 85 864 i 2018 (31, %), men kapasitetsutnyttningen av rommene er bare 25,3 %
- Det var 85 flere rom og 206 flere senger i utleie i 2018 sammenlignet med året før
- Losji-inntekten på hotellene i Kragerø sank fra 28 689 mnok til 27 496 i 2018, en nedgang på 4,2 %
- Omsetning per tilgjengelige hotellrom (Rev Par) sank fra 258 kr i 2017 til 193 kr i 2018
- Kapasitetsutnyttelse rom sank fra 28,9 % i 2017 til 25,3 % i 2018
- Oppholdstiden per gjest økte fra 1,7 døgn i 2017 til 2,4 døgn i 2018 (nordmenn) og for utlendinger er økningen fra 2,58 døgn i 2017 til 5,68 døgn i 2018
- Ferie-fritids gjestedøgn utgjør 47 % av alle gjestedøgn på hotellene i Kragerø i 2018. Dette representerer en nedgang fra 2017, også yrkestrafikken går ned, mens kurs- og konferanse-gjestedøgn øker. Dette skulle medført en økning i losjomsetning ved normal prising av segmentene.

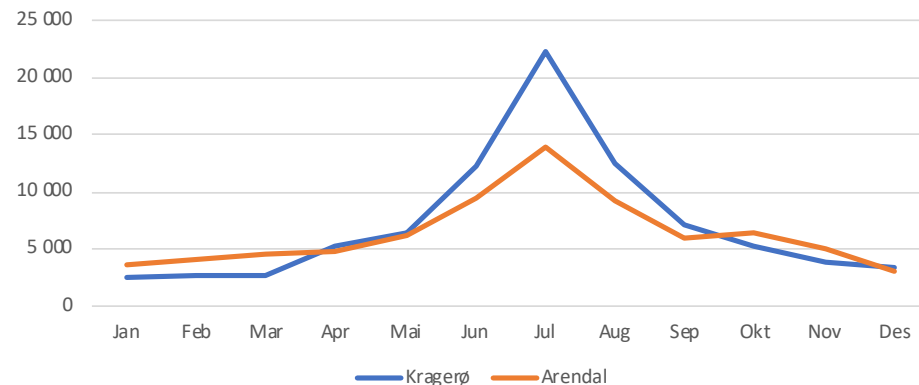
Analysen viser at kapasiteten er økt, men omsetning og lønnsomhet er redusert. Det kan også se ut som nye av økningen i antall overnattinger (30 %) skyldes økning i antall rom/senger (2 0%). Det var 85 flere rom og 206 flere senger i utleie i 2018 sammenlignet med året før. Dette kan stemme med at Tollbodens 13 rom som var åpent i ca. 7 måneder i 2018.

I figur 6 er det en oppstilling av hotellgjestedøgn fordelt på formål. Sammenlignet med andre destinasjoner har Kragerø langt flere kurs- og konferansedøgn, og langt færre ferie- og fritids overnattinger.

	2018		2017	
		%		%
Kurs-konferanse	23 529	27 %	13 597	21 %
Yrkestrafikk	21 847	25 %	18 028	28 %
Ferie-fritid	40 488	47 %	33 904	52 %

Figur 6, Fordeling kommersielle gjestedøgn 2018 (Statistikknett)

Kommersielle gjestedøgn fordelt på mnd (2018)



Figur 7, Kommersielle gjestedøgn fordelt på mnd 2018 (Statistikknett)

Sommersesongen med juli måned som den mest besøkte er høysesong for de kommersielle overnattings-bedriftene i Kragerø. I figur 7 gjør vi en sammenligning med Arendal. Som det fremgår av denne er antall overnattinger i Kragerø i høysesong langt over tilsvarende i Arendal. I perioden jan-apr og sep-des er belegget noe høyere i Arendal. Dette kan skyldes flere forhold, mellom annet bedre belegg fra yrkestrafikk i Arendal, men også at en tiltrekker flere ferie- og fritidsbesøkende i Arendal og høsten og våren.

Antallet ansatte i besøksnæringen i Kragerø er relativt stort. I 2015 var det 872 ansatte i besøksnæringen, dvs. 20 % av totalt antall arbeidsplasser i Kragerø. Vi kan med andre ord si at opplevelsesnæringen er en av hovednæringene i kommunen.

Reiselivsnæringen er svært viktig for Kragerø kommune. Næringen er arbeidsintensiv og sysselsetter svært mange unge. Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen reiselivsnæringen i Kragerø for 2017 var 9,9 mnok. Til sammenligning var skatteinngangen fra prosessindustrien i samme år 7,5 mnok og fra sjømatnæringen 1,1 mnok. (Kilde: NHO Reiseliv).

Definisjoner; Reiselivsnæringen: Alle typer bedrifter som leverer tjenester til mennesker på reise, det vil si opplevelses-, overnattings-, serverings-, transport- og formidlingsbedrifter. Prosessindustrien: Alle former for masseprodusert bearbeiding av råvarer, hvorav de viktigste formene er metall-, kjemisk-, miljøteknologi-, papir- og farmasøytisk industri. Sjømatnæringen: Hele verdikjeden for både fangst og oppdrett av alle typer fisk, skalldyr og andre organismer fra havet; fra avl, smolt- og forproduksjon, via fiskeri og havbruk, til foredling og salg av sjømat

2.2. Anbefalinger fra fase 1

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 helårig reiseliv er det vanskelig å styrke lønnsomheten og å beholde nye ansatte.

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 for fase 1 har identifisert barnefamilien, velværegjesten, livsnnyteren, vennegjengen, det romantiske paret, kunstelskeren og naturspesialisten som mulige målgrupper for Kragerø i en fremtidig utvikling.

For å videreutvikle sommerbyen Kragerø til et attraktivt reisemål og dermed sikre, etablere og skape nye arbeidsplasser anbefales følgende hovedstrategi:

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:

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

Anbefalingene som angår hovedstrategien for Kragerø, pkt 1-3 ovenfor tas med i mål- og strategiarbeidet, disse påvirker naturligvis også utforming av tiltakene. Forutsetningene som listet i pkt a-d ovenfor legges og så til grunn, men i to ulike innfasinger. Når det gjelder organisering anser styringsgruppen fase 2 at denne er så viktig at det må gjøres endringer umiddelbart slik at en mer robust «destination-management» organisering er på plass umiddelbart og operativ per 1.1.2020.

De andre forutsetningene er også viktige, men kan skyves på noe i tid. En vil skaffe seg tilstrekkelig innsikt om kunder i dag og potensielle gjester over tid gjennom gjeste-, markeds- og potensialanalyser.

Arealbruken skal settes inn i et mer langsiktig utviklingsperspektiv gjennom arbeidet med å kvalifisere til «Merket for Bærekraftig reisemål» og en vil arbeide med forbedring av infrastrukturløsninger, både på land og vann som tar høyde for et betydelig høyere antall gjester i flere perioder av året enn hva som er tilfellet i dag. Denne utviklingen vil skje sammen med utvikling og etterspørsel etter nye opplevelser i andre perioder av året enn sommeren.





2.3. Drivkrefter og hvordan de påvirker oss

I lys av utviklingen med stadig økende globalisering, digitalisering av informasjon, kundenes fokus på meningsfulle opplevelser, reiselivets internasjonale karakter, fokuset på miljø og bærekraftig utvikling samt den ekstremt raske endringstakten i samfunnet, er det viktig å definere hvordan eksterne drivkrefter vil påvirke utviklingen av opplevelsesnæringen i Kragerø frem mot 2030.

Det er mange eksterne drivkrefter som vil påvirke oss og vi har diskutert og prioritert både de påvirkningene som er mest sannsynlige, selv om de ikke har størst effekt, samt de mer usikre drivkreftene som potensielt kan få stor betydning.

De viktigste drivkreftene vi har identifisert er:

A: Individualisering

Opplevelser skaper argumenter for å reise, opplevelser er imidlertid individuelle. Vi må med andre ord forstå kundebehovene innen vi kan skape de riktige opplevelsene for våre kunder. Å være kundeorientert handler i praksis om å kunne levere optimale kundeopplevelser til hver enkelt kunde, eller kundetype. For å muliggjøre det, må vi også forstå de ulike kundetyperne vi henvender oss til eller får på besøk. Hva er deres motivasjon? Deres behov og drømmer? Reiser de sammen med noen som påvirker behov og ønsker? Hva er deres egentlige motiv for å reise på ferie? En opplevelse er subjektiv, og det som passer for ett menneske i en bestemt kontekst, passer ikke for andre. I dag og i årene fremover dypere kundeinnsikt derfor helt nødvendig for å lykkes i konkurransen om å levere de beste kundeopplevelsene.

B: Digitalisering

Digitaliseringen av samfunnet har endret store deler av den tradisjonelle reiselivsnæringen. Digitalisering har en stor endringskraft for forbrukeratferd, produktivitet og nye forretningsmodeller. Digital kommunikasjon, automatisering og instrumentering tillater samhandling på helt nye måter. Den digitale informasjonsmengden øker eksponentielt og endringstakten deretter. De reisendes forventninger til hvordan en reise skal oppleves, er endret med tilstedeværelsen av nye verktøy som internett, smarttelefoner, stordata, elektroniske betalingsløsninger og sosiale medier. Disse hjelpemidlene har endret måten vi oppdager nye reisemål, hvordan vi bestiller reiser, hvordan vi finner frem på nye reisemål, hvordan vi bor mens vi er på reise, hvordan vi velger ut opplevelser og hvordan vi deler minnene fra reisene vi fortsatt er på. Økt digitalisering har også påvirket merkevarebyggingen av produkter og reisemål – nå er det relasjoner som er det nye kundeløftet. Økt digitalisering av reiselivet har ført til at verdikjeden har endret seg, markedet har blitt mer gjennomsiktig og forbrukerne har fått betydelig mer makt. Forbrukerne er bedre informert, har flere valgalternativer og kan bestille reisen på egen hånd. Dette kan utfordre eksisterende bransjer og aktørers forretningsmodeller, og kreve nye samarbeidskonstellasjoner i nye verdikjeder for å kunne møte nye kundeforventninger.

C: Urbanisering

Sterke globale trender som er tydelig i dag er populasjonsvekst og urbanisering. I dag bor nesten 70 % av verdens befolkning i urbane områder, og det er forventet at dette tallet vil stige (FN, 2014). Dette vil føre til et større behov for områder som kan by på ro og stillhet, og mindre trengsel. En økende befolkningsveksten vil kunne føre til at det blir en større trengsel i og rundt rekreasjonsområdene. Dette kan bidra til å gi en svekket naturopplevelse. Folk i bynære strøk har behov for å oppleve naturen. Dermed kan man anta at behovet for nettopp naturbasert reiseliv vil fortsette å vokse i årene som kommer. Bosettingsmønsteret i Norge antas å endres gradvis de neste tiårene. Som med resten av verden vil flere bo i byer og tettsteder og færre i distriktene. Dette kan ha konsekvenser for reiselivsnæringen, fordi store deler av det norske reiselivsproduktet er knyttet til aktiviteter i naturen og et kulturlandskap preget av landbruk og bosetting. Urbaniseringen i Norge og i andre land kan påvirke ønskene til potensielle reisende, men om det vil øke eller redusere etterspørselen etter naturbaserte opplevelser er usikkert. Tilbudet av kultur og opplevelser vil i alle tilfelle kunne vokse som følge av tettere befolkning i norske byer.

D: Delingsøkonomien

Nye digitale plattformer har gjort at omfanget av deling av varer og tjenester har vokst betydelig og til en rekke nye områder, også reiselivsrelaterte. Privatpersoner og bedrifter kan selge eller dele sine ressurser på en enklere måte enn tidligere. Nye forretningsmodeller har fått økt oppmerksomhet som følge av at blant annet transaksjonskostnadene har blitt betydelig lavere. Eksempler på nye selskap som har vokst frem, er Uber, Haxi og Airbnb, som alle introduserte nye forretningsmodeller i markedene for transport og overnatting. Utviklingen innenfor delingsøkonomien kommer i etterkant av en økende bruk av internett, avansert mobiltelefon teknologi og brukervennlige applikasjoner, og har et betydelig potensial til å endre måten markedene opererer på i fremtiden. Myndigheter i flere land har eller planlegger reguleringer som vil berøre en del av de nye aktørene innen delingsøkonomien.

E: Klimaendringer og bærekraftig utvikling

Klimaendringer ventes å gjøre Norge til et våtere og mildere land, med hyppigere forekomster av ekstremvær som flom og sterk vind. Det kan blant annet gjøre det vanskeligere å gjennomføre naturbaserte aktiviteter og det vil stille større krav til leverandørene av slike produkter. Den naturbaserte reiselivsnæringen må derfor tilpasse tilbudene og aktivitetene sine til mer ekstreme og skiftende værforhold. Mer mildvær kan påvirke vinterturismen og snø situasjonen ved reisemål for skiturisme og skisport. Samtidig vil det forlenge sommersesongen i norsk reiseliv. Det er vanskelig å spå utfallet for norsk reiselivsnæring, men tas det hensyn til disse forholdene vil Norge også i framtiden være et attraktivt reisemål for turister.

I tillegg til klimaendringer, er forandringer i arealbruk og landskap en utfordring når det kommer til reiseliv. Kraftproduksjon i form av vindkraft og vannkraft, vil også kunne påvirke turismen negativt. Turistene kommer gjerne til naturskjønne områder for å oppleve villmark og natur. Slike opplevelser vil fort bli svekket ved såpass store inngrep som det blir av kraftproduksjon.

En næring i vekst setter krav til en besøksforvaltning som ivaretar naturområder, lokalsamfunn og andre ressurser. Økte besøkstall gir behov for god tilrettelegging, også med tanke på sikkerhet for de besøkende. Behov for transparens og forbrukerinformasjon øker med økende interesse for bærekraft. Sertifiseringer og merker som har et tydelig og kommunisert innhold, er en effektiv måte å vise innsats og engasjement på. Turisme står i dag for 8 % av verdens klimautslipp. Omlag 75 % av klimaavtrykket fra turisme kommer fra transport til og fra reisemål.

F: Trender innen det naturbaserte reiselivet

Økt **globalisering og mer åpne grenser**, har stimulert til større reisevirksomhet og annen samhandling på tvers av landegrensene. Flyten av både varer, mennesker og elektronisk informasjon har økt betydelig, og reiselivet er en av næringene som har fått merke dette godt. Denne utviklingen er likevel skjør og kan stagnere. De siste årene har flere land styrket både sine grensekontroller og krav til visum, noe som kan ha konsekvenser for reiselivsaktiviteten. Hvor **trygt et reisemål** er vurdert å være, kan få større betydning for et reisemåls besøkstall fremover. Det avhenger av utviklingen i politiske spenninger og omfanget av terrorhandlinger.

Det er flere og **flere unge par i dag som har god inntekt** kombinert med at de er barnløse. Dette gjør at mange unge har større mulighet for å reise. Samtidig blir levealderen lengre, og i en kombinasjon med fallende fruktbarhetsrate, får vi en stadig eldre befolkning. Innen 2020 vil en av åtte mennesker være **60 år eller eldre** (FN, 2015; Dwyer, et al., 2008). I tillegg til en høyere alder, vil vi også kunne se at medisinske fremskritt gjør at de eldre er i bedre helse enn tidligere, samt at andelen aktive eldre vil øke (Dwyer et al, 2008).

Mange har stillesittende arbeidshverdager. Dette fører til at endel folk **benytter fritiden til å bedrive fysisk aktivitet**. Ny teknologi gjør også at mange får muligheten til å ha en mer fleksibel hverdag når det kommer til hvor de arbeider og arbeidsform. Dette bidrar til at det **tradisjonelle skiller mellom fritid og arbeid**, samt jobb og hjemme, blir visket sakte men sikkert ut. Slike endringer vil fort kunne føre til forandringer i reisemønstre og mer fleksible reisemuligheter. **Teknologiske endringer** preger også det naturbaserte reiselivet. Transporttilbud i form av veier og flyruter gjør at tilgjengeligheten til både nær- og fjerntliggende naturområder øker. Turistene selv har bedre utstyr, noe som gir dem en følelse av komfort og høyere grad av sikkerhet. Når så mobilteknologi bygges ut og dekker tidligere avsidesliggende områder, blir de reisende stimulert til å oppsøke nye, ukjente naturområder. Her formidler turistene iscenesatte bilder, selfies, noe som igjen stimulerer ny søken etter spektakulære naturopplevelser. De nye kommunikasjonsverktøyene benyttes også av næringen selv som en effektiv markedsføringskanal. I tillegg vil informasjons- og kommunikasjonsteknologi bli tatt i bruk i besøksforvaltningen av naturområder og i overvåkingen av økosystemer som er sårbare for ulike former for ferdsel.

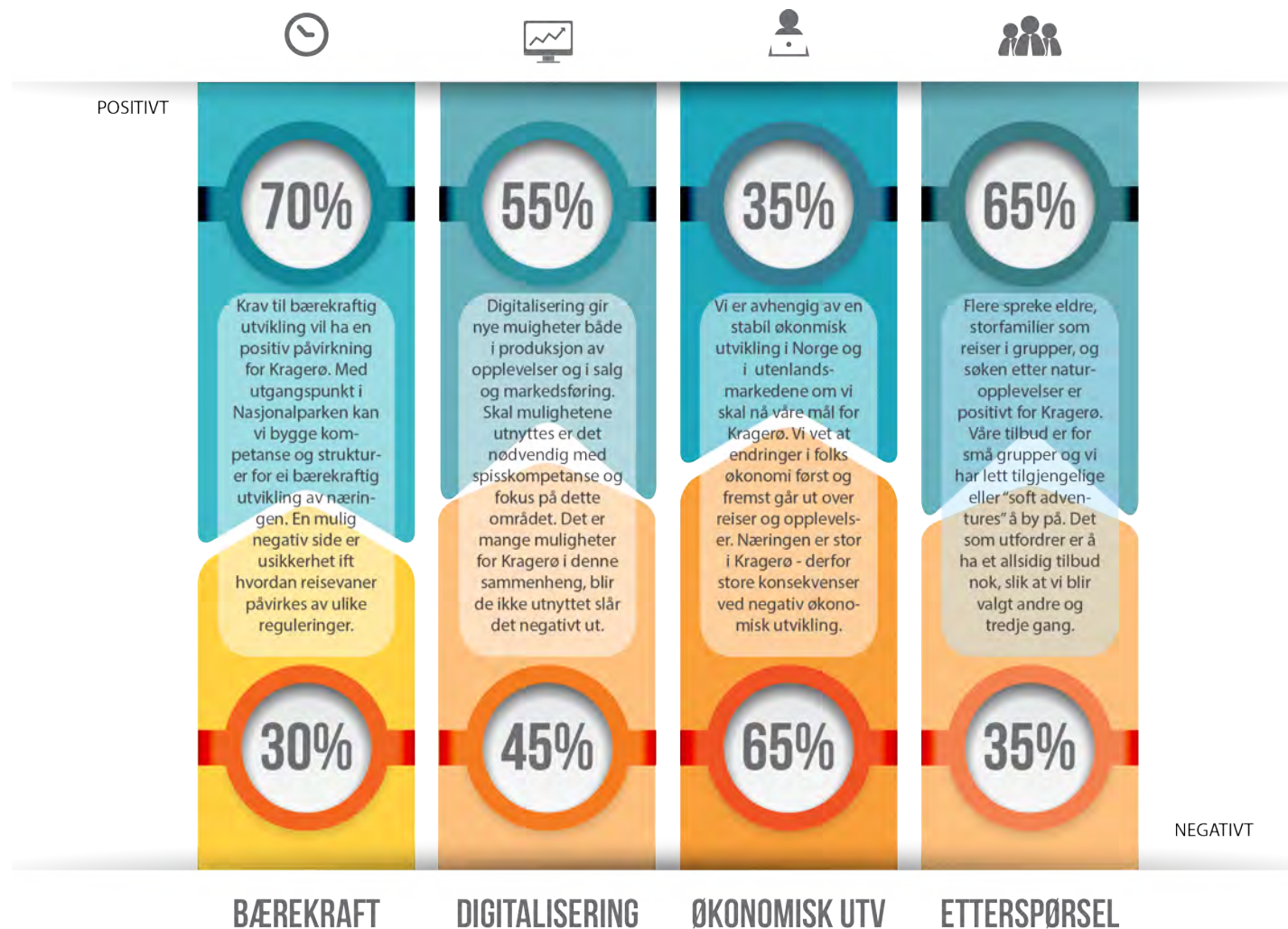
De drivkreftene som vil ha størst påvirkning på Kragerø er krav til bærekraftig utvikling av næringen, digitalisering og delingsøkonomi, den økonomiske utviklingen og sosiale forhold og etterspørselstrender innenfor det natur- og kulturbaserte reiselivet. Se figur 8.

Bærekraft er den tyngste og som gir flest muligheter illustrert med 70 % muligheter og kun 30 % utfordringer. Mulighetene er å bygge på erfaringene fra drift og besøks-strategi ved Jomfruland Nasjonalpark i kombinasjon med å gjennomføre «Merket for Bærekraftig reisemål». Tilsammen vil dette påvirke næringsliv, kommune og organisasjoner til å arbeide felles om utvikling av bærekraft som et konkurransefortrinn.

En stadig sterkere **digitalisering** vil gi aktørene i Kragerø nye muligheter, dersom de blir tatt tak i. Dette gjelder både reposisjonering av felles nettsted, utvikling av en felles digital strategi og felles kompetanseutvikling innen digital markedsføring og salg. Vi poengterer at dette ikke gjelder kun for destinasjonsledelsen, men også for bedriftene. Konsekvensene om en ikke tar tak i strategi og kompetanseutfordringen er dramatiske og vil påvirke utviklingen av reisemålet både på kort- og lang sikt.

En langsiktig positiv **økonomisk utvikling** i Norge og prioriterte utenlandsmarkeder, er en grunnleggende forutsetning for vekst i opplevelsesnæringen i Kragerø. Konsekvensene ved en negativ økonomisk utvikling er store. Det er vanskelig å gjøre mottrekk mot dette, annet enn å spre risiko ved å rekruttere gjester fra flere markeder. Kragerø er i dag sårbar og et fokusområde vil være å opparbeide besøk fra nye markeder.

Godt voksne reisende og familier som reiser sammen, **etterspørsel etter natur- og kulturopplevelser** som er lett tilgjengelig, preger etterspørselen de kommende årene. Kunnskap om kundene som grunnlag for utvikling av tilpassede tilbud til de ulike kundegruppene basert på deres behov, representerer en stor mulighet for Kragerø.



Figur 8, Drivkrefter som påvirker Kragerø (2469 Reiselivsutvikling AS)

2.4. Markedsutvikling og etterspørsel

Sammenhengen mellom økonomisk vekst, velstandsutvikling og vekst i internasjonal turisme er tydelig. Når en husstand blir rammet av arbeidsledighet og sviktende inntekt, er feriereiser blant det første som kuttes, samtidig som reiser ofte prioriteres dersom inntektene stiger. Dette har en parallell i næringslivet, der antall yrkesreiser, kurs og konferanser faller i tider med lav økonomisk vekst og redusert inntjening, og øker tilsvarende ved økonomisk oppgang. I prognosene fra UNWTO forventes en årlig vekst målt i reiser som krysser landegrenser på 4 %.

De siste tiårene har det vært en sterk økonomisk vekst i nye markeder, særlig i Asia. Det har gitt norsk reiseliv en ny og stor kundegruppe som forventes å vokse videre det neste tiåret. Ifølge estimater fra OECD kan middelklassen i Asia ventes å vokse fra om lag 600 mill. mennesker i 2009 til 1,7 mrd. i 2020 og 3,2 mrd. i 2030. Det betyr at 66 % av verdens middelklasse kan være asiatisk i 2030, mens halvparten av middelklassen i dag bor i USA og Europa. Svak økonomisk vekst i Europa siden 2008/2009 har medvirket til å dempe veksten i antall reisende fra dette området.

Nye reisevaner vil endre hva opplevelsesnæringen i Kragerø må kunne tilby. For å sikre at nye reisende velger å besøke Kragerø, deler positive opplevelser med folk de kjenner både under og etter reisen og medvirker til økt verdiskaping i opplevelsesnæringen i kommunen, er det viktig å vite både hva som skiller de ulike segmentene, generasjonene og nasjonalitetene fra hverandre og hva slags opplevelser den enkelte etterspør. Se beskrivelse av prioriterte målgrupper i vedlegg 1, side 55.

De reisende etterspør ulike opplevelser ut fra behovet for ro og stillhet til aktivitetsbaserte ferier, festivaler, kulturreiser og matopplevelser. Etikk, klima, miljø, helse, ekte vare, spenningsgrad, komfort, tidsbruk, men også livssituasjon, livsstil og ønske om status, er noen av faktorene som ulike kundegrupper ser på som avgjørende når de skal velge reiselivsprodukter.

Tidsbruk er en stadig viktigere faktor for reisende. Mange forventer effektivitet i alle ledd av reisen, noe som gjenspeiles i raske søk, rask kontakt, raske beslutninger og forventninger om mange opplevelser på kort tid. Samtidig dannes en mottrend ved at turister i en hektisk hverdag får et større behov for å reise sakte. Flere reisende arbeider frivillig og søker kontakt med naturen. Kragerø har gode forutsetninger for å kunne levere på begge disse motsetningsfylte etterspørselstrendene.

I en rapport om megatrender i 2017 peker nettstedet Skift.com blant annet på at den nye, moderne standarden for luksus er definert som «mindre merkevarer med store historier». Behovet for å oppleve noe unikt og eksklusivt er viktig for mange reisende. Utvikling av nisjeprodukter blir derfor viktig, og gjennom digitale kanaler og nettsamfunn kan reiselivsnæringen nå ut til relativt små segmenter på tvers av markeder.

Innenfor etterspørsel etter **naturbaserte opplevelser** er organiserte turer, bærekraft, lett tilgjengelige og enkle aktiviteter gjerne i kombinasjon med digitale hjelpemidler, de mest etterspurte. Deretter kommer helse og velvære og det å besøke spesielle steder.

I Norge er det så langt fjorder og fjell, samt spektakulære naturfenomener som nordlys og midnattssol som har vært spydspisser for utvikling av turisme. I en analyse gjennomført for Vestfold fylkeskommune (2018) er «Skjærgård» testet som spydspiss i internasjonale markeder.

80 % av de som svarte på undersøkelsen mener at Skjærgården kan utvikles til en «top of mind» destinasjon og det er vandreturer med lokale matopplevelser er mest aktuelt å inkludere i en pakke. I tillegg er det stor interesse for sykkel, kajakk, vandring og båtliv. Kystkultur og mindre byer/landsbyer er attraktive, sammen med kultur og historie. Det som er mest attraktivt for vinterpakker er vandring med lokale matopplevelser og fotojakt i vinterlyset.

Den svenske vestkysten fra Göteborg til Koster kan på mange måter sammenlignes med Kragerø og regionen. Det Vest-Svenske Turistrådet begynte aktivt å arbeide med den svenske vestkysten som et turistprodukt allerede i 1999. De produktene som selger best er i dag padling, vandring, sykling, bo, mat, nyte, museer, is-skøyting, fiske og fange sin egen mat. De selger dette i svensk skjærgårds eller landsbygd stemning.

Matopplevelser har vært spesielt vellykket med matkonsepter som «Skalldjursresan» og andre matsafari konsept som «Smaka på Vest-Sverige» Kultur har også vært et viktig opplevels produkt med «meet the locals», «fika turer», Slott, design, museum, historie samt filmhistorie med fokus på Krim i Fjellbäck. Dette er eksemplet på bygging av nye sesonger i skjæringspunktet mellom etterspørsel og nyutviklede tilbud.



Vi fokuserer i det videre på **kulturturistene**. Norges veletablerte posisjon innen naturbasert turisme betyr at det å oppleve naturen er viktig for de fleste turistene som ferierer i Norge, og hvor ønsket om å oppleve kultur kommer i tillegg.

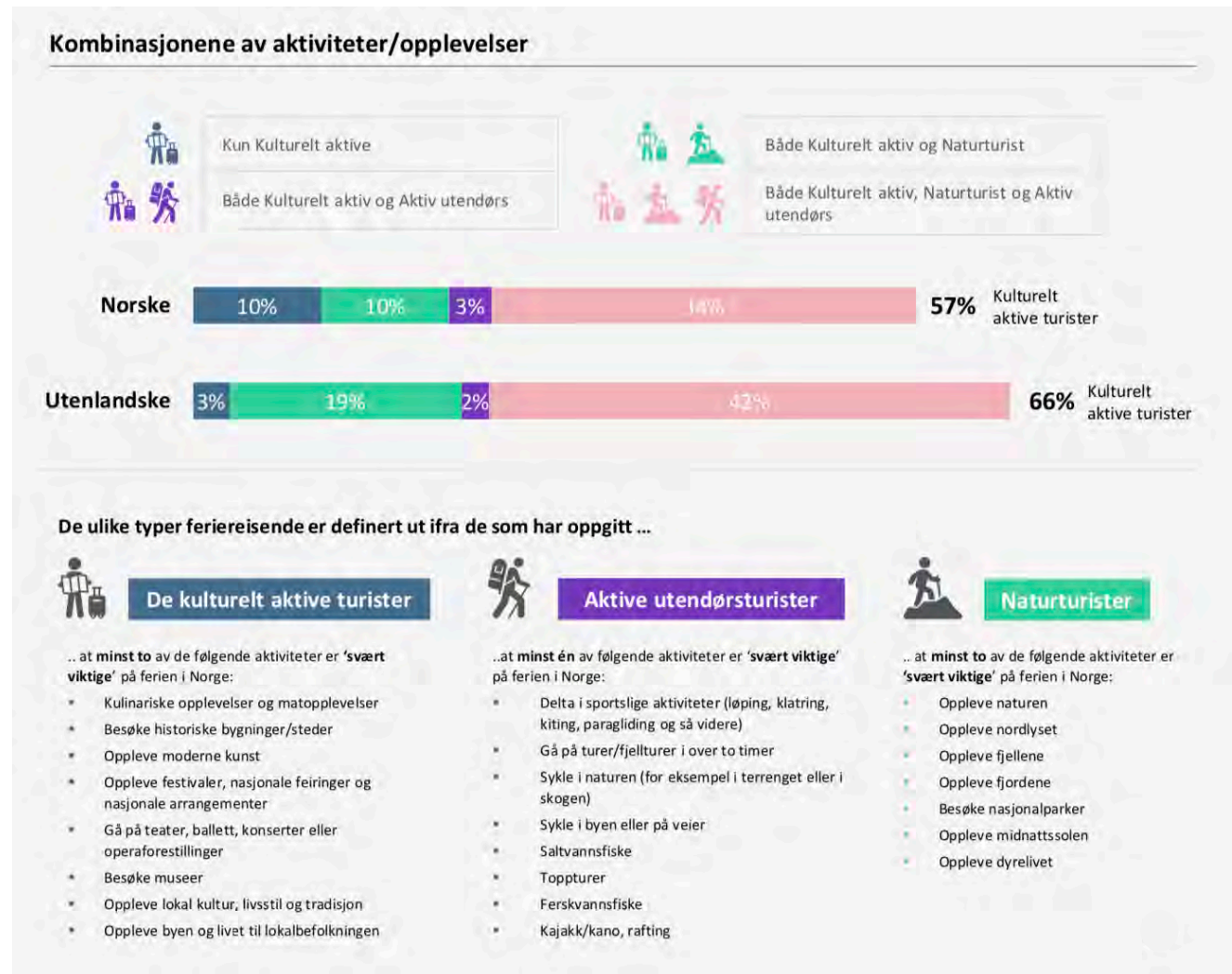
En stor andel av ferieturistene i Norge anser en eller flere kulturelle aktiviteter som viktig for ferien, men ofte i kombinasjon med naturaktiviteter.

Det er kun ca. 3 % av de utenlandske turistene som utelukkende er interessert i kulturelle aktiviteter på sin ferie i Norge, uten at det er i kombinasjon med natur. Se figur 9. Turister som kombinerer natur og kultur har et høyere forbruk på reisen, og bidrar dermed til større lokal verdiskaping. Disse utgjør tilsammen 81 % av turister i Norge (2018).

En stor andel av de feriereisende turistene velger å kombinere flere ulike typer aktiviteter og opplevelser på reisen i Norge. Dette gjør seg særlig gjeldende blant de utenlandske feriereisende hvor f.eks. 42 % svarer at både kultur, natur og utendørsaktiviteter er svært viktig på reisen. Det er en større andel av de norske feriereisende som utelukkende er interessert i kulturopplevelser, enn blant de utenlandske feriereisende.

Det er en sterk sammenheng mellom kultur- og naturturister, særlig for de utenlandske feriereisende. Blant de norske feriereisende er det 10 % som er både kulturelt aktive og naturturister, mens tilsvarende andel for de utenlandske feriereisende er 19%. Dette kan gi en indikasjon om at kombinasjonen mellom kultur- og naturopplevelser gir en helhetlig opplevelse av Norge som reisemål.

For mer detaljert presentasjon av kulturturisme-segmentet, se vedlegg 1 og prioriteringer for Kragerø, se vedlegg 1, side 55.



Figur 9, Kulturturister i Norge (Epinion/Visit Norway)

2.5. Cruise

2018 ble nok et år med vekst i den globale og den nasjonale cruisetrafikken. Det globale markedet økte til 27 millioner passasjerer i 2018 og av disse var det 800 000 passasjerer på cruise til Norge. Disse passasjerene gjorde i overkant av 3,2 millioner dagsbesøk til norske havner. Antall havner med cruiseanløp i Norge har økt fra 29 havner i 1993 til 39 havner i 2018 og antall anløp pr år til norske havner har økt fra ca. 1 200 anløp i 2000 til 2 150 anløp i 2018. Cruisetrafikken til Norge målt i antall cruisepassasjerer pr år er firedoblet på mindre enn 20 år, fra 200 000 passasjerer i 2000 til ca. 800 000 passasjerer i 2018. Cruiseturistene som kommer til Norge er primært tyskere og engelskmenn, men der er vekst også fra USA og noen av de sør-europeiske markedene. Legger vi til grunn Turistundersøkelsen Cruise som SSB gjorde på oppdrag for Innovasjon Norge i 2014 så ble det i 2018 omsatt for ca. 2,6 milliarder kroner i direkte passasjeromsetning som tilfaller norsk næring. Cruisenæringen er blitt en større og viktigere del av norsk reiseliv siden årtusenskiftet og involverer et stort spekter av aktører fra ulike deler av norsk næringsliv som lostjenester, havner, skips- og cruiseagenter, destinasjonsselskaper, opplevelsesbedrifter, aktivitetsbedrifter, kubedrifter og ikke minst annen næring som transport, handel, overnatting og guidetjenester.

Cruisetrafikken skiller seg fra den landbaserte ved at den kommer sjøveien og dermed i liten/mindre grad benytter landbasert overnatting. Utover dette benytter landbaserte gjester og cruisegjester seg i stor grad av de samme tilbudene. Cruiseturismen har over tid endret form og målgrupper. Den tradisjonelle cruiseturisten i dag er yngre enn tidligere, det er i langt større grad enn tidligere familier med barn som drar på cruise, gjennomsnittsalderen er lavere og cruiseturisten, som andre turister, søker i stor grad aktive opplevelser på de reisemålene de besøker. Det vil si at en cruiseturist i stor grad er en aktiv turist, kulturturist og turist som søker naturopplevelser. Reiserutene blir fastsatt med eksakte tidspunkter lang tid i forveien, gjerne 2–3 år. Cruisepassasjerene er normalt i land i et begrenset tidsrom, og vanligst er det at skipene kommer inn til en destinasjon på morgenen og seiler igjen på ettermiddag/kveld. Det er i løpet av dette tidsrommet en på destinasjonene har mulighet til å skape omsetning. Cruiseturisten bruker naturlig nok ikke penger på overnatting og betydelig mindre på mat og drikke. De bruker hovedsakelig penger på kjøp av aktiviteter og opplevelser, besøk på attraksjoner, shopping og lokal transport. Cruiseturister bor og spiser primært om bord på skipet og benytter dagene i land til enten organiserte turer eller de opplever destinasjonen på egen hånd. Cruiseindustrien er dermed spesielt viktig for bedrifter innenfor attraksjons og opplevelsessektoren, men også for bedrifter som kan levere servering for eksempel lunsj på heldagsutflukter

De to klart største og mest betydningsfulle markedene både i antall og økonomisk for cruise til Norge er det tyske og det britiske markedet. I følge en forsk prognose fra Transportøkonomisk Institutt (TØI) som ser på utviklingen av cruisetrafikken til Norge fram mot 2060, vil det skje en utflating i veksttakten. Den nye prognosen viser en årlig vekst på 2,5% frem til 2028 og deretter en årlig vekst på 1,5%. Dette vil kunne gi en dobling av dagens cruisetrafikk til ca. 1,6 millioner cruiseturister og 2 600 anløp i norske cruisehavner i 2060. Cruiseturisten er i gjennomsnitt 47 år og det er som oftest par som drar på cruise, selv om familier med barn som drar på cruise er et økende segment. Den gjennomsnittlige cruiseturisten blir yngre og sprekere. Interessen går mer og mer mot å oppleve reisemålet gjennom aktiviteter, ikke bare dra på en busstur. Cruise gjesten vil smake, prøve, snakke med, utforske og delta i opplevelsene. Antall besøk i land i løpet av et cruise er mellom 4 og 5 for cruise gjester i Norge. Cruise gjester som er i Norge og deltar på kulturelle aktiviteter er de som har et høyeste forbruket i land.

En relativt ny trend innenfor cruiseindustrien er mindre cruiseskip som gjerne benevnes ekspedisjonsskip, luksusskip eller superyachter. Felles for disse er at de har et mindre antall passasjerer ombord, de er vanligvis mer betalingsvillig og betalingsdyktig enn den tradisjonelle cruiseturisten og de krever også mer. Cruiseprogrammet er svært ofte av høy kvalitet og standard med forelesninger og fordypninger i ulike tema. Passasjerene her er også mer interessert i aktive opplevelser litt unna masseturismen.

Markedet for ekspedisjonscruise er i kraftig vekst og utgjør i dag kun 1% av det totale cruisemarkedet. Hittil har ekspedisjonscruise i stor grad vært konsentrert om seilinger til arktiske strøk, Galapagos og Alaska. Produktet ekspedisjonscruise utvides hele tiden til nye reisemål der fellesnevneren er reisemål og steder med lite besøk av tradisjonell turisme, mindre steder der man kan finne interessant innhold til passasjerene i form av lokal kultur, politikk, geografi, biologi og ikke minst kontakt med lokal befolkning. Ekspedisjonscruise er på mange måter en bærekraftig form for turisme da dette er cruiseturisme som ikke omfatter stort volum og som ikke skaper for mye og for konsentrert turisme, kører og misnøye lokalt.

Anløp til mindre steder som ikke har så mye turisme fra før er positivt dersom man kan klare å få til lokal verdiskaping og aktivitet i lokalsamfunn som ellers har begrenset næringsvirksomhet. Videre er dette en form for turisme som kan bidra til å spre turisme i Norge til mindre steder som har ledig kapasitet og samtidig som avlastning til en rekke av de tungt trafikkerte reisemålene der store volum til tider kan være belastende for lokalsamfunnet. Kragerø har gjennom anløp av noen mindre ekspedisjonsskip og Hurtigruten nå i 2019 vist at man er et interessant reisemål som kan by på opplevelser og aktiviteter i tråd med det som etterspørres. Dette indikerer at produkttilbudet er attraktivt og interessant for rederiene og turoperatørene innenfor dette markedet. Kragerø synes å ha potensiale for flere anløp av ekspedisjonsskip i fremtiden, samtidig som det også er kapasitet til å ta i mot flere skip gjennom sesongen.

Den begrensede kai kapasiteten og reisemålets størrelse gjør at man ikke bør eller kan ta imot mer enn et skip pr. dag. Dette gir eksklusivitet for rederiene og er et moment man bør bruke som et salgsargument i dialog med disse og også som et argument i den lokale debatten om hvor mye cruisetrafikk man skal ta i mot i Kragerø.

Det er også et interessant poeng at det er få, om noen reisemål og havner i Norge som hittil har satset spesielt på ekspedisjonscruise. Flere havner har anløp fra denne type cruiseskip, men den helhetlige og langsiktige satsingen synes det ikke som om det er andre reisemål i Sør-Norge som har prioritert. Det er hovedsakelig Svalbard som har arbeidet bevisst mot dette markedet i Norge, samt at man har noen anløp i Nord-Norge som utgangspunkt for ekspedisjonscruise til polare strøk. For Kragerø kan dette være en mulighet til å ta en posisjon innenfor dette segmentet og være tidlig ute og før andre reisemål i Sør-Norge velger å jobbe aktivt i dette markedet.

Det er spesielt tre forhold som det må fokuseres på for å kunne øke trafikken til Kragerø. Først og fremst må produktet tilrettelegges og tilgjengelig gjøres, deretter må det jobbes ut i markedet for å tiltrekke seg de rette rederiene og anløpene, og sist, men ikke minst må man lokalt sikre at satsingen er bærekraftig både miljømessig, for lokalbefolkningen og rent økonomisk.



TELEMARK

Living history and magical scenery

The county of Telemark is well known for the 150-year-old Telemark Canal carved into the rock, the history of skiing, the world's largest stave church at Heddal, the world renowned painter Edvard Munch and writer Henrik Ibsen, UNESCO listed places and national parks. Surrounded by spectacular and varied nature from the beautiful archipelago and fjords with hundreds of islands to the majestic Mt. Gaustatoppen (1883 m). Midway between Oslo and Kristiansand, you will reach our historic, small, beautiful and picturesque cruise port towns of Brevik, Langesund and Kragerø.

ATTRACTIONS/EXCURSIONS

The Telemark Canal
Canal cruises with historic veteran boats through the most spectacular stretches. See how the lock keepers operate the locks as they did 150 years ago. Admire the spectacular lock walls constructed in fine stone masonry by hand, former lock-keepers' cottages, beautiful lakes, parks and historic areas.

Viking for a day on the Telemark Canal
Guided tour or be a Viking for a day on the Viking ship Åsa (replica of Viking Ship Osterby), watch a Viking battle and taste Viking food.

Visit the home of an internationally renowned artist couple near the Telemark Canal
The rise artists (Elizabeth & Lucien Baumert) and Jacob Zetlman (opera singer) invites you to their beautiful home for concerts, open art studio and exhibitions.

Visit the childhood home of the world famous playwright Henrik Ibsen
A guided journey back to his childhood in Skien, here his work comes to life through exhibitions, films, pictures and holograms. This place inspired "The Wild Duck" and "Little Eyolf".

Experience the history of Telemark in Brekkeparken Open Air Museum, Skien
Located in a beautiful park with heritage buildings from across Telemark, the oldest dating back to the 14th century. Admire traditional rope paintings and ornamental woodcarving. The Brekke Mansion, displaying interiors of a wealthy family in the mid 1800s.

"Huldrestrø" Norwegian Jewellery with soul and history
Inspired by Norwegian tradition, folklore and mystery ("Huldre" - the veiled nymph) combined with the international trend picture. See how goldsmiths create this beautiful jewellery.

Langesund in Langesund
has a distinctive cultural landscape. The Nature Conservation protects the entire island. The most famous spot on the island is the Langesund Lighthouse. Here you will also find Langesundfjord with its microbrewery - taste the local beer.

Berg Museum - Kragerø
The earlier summer residence of a wealthy family, from 1803. Experience Kragerø's past as a great trading centre, Edward Munch's exhibition, "People jobs in Kragerø in the past and present", historical toy collection, beautiful park and recreational area.

Guided city walk in Kragerø, or walk in the footsteps of Edvard Munch
Includes places where Edvard Munch painted some of his most famous paintings when he lived here from 1909 to 1915, "Gaustadshøimen" fortress, the museum and art gallery "Kristianhuset", Kragerø viewpoint "Storvannet". Could include tasting of wine, local beer, food and sweets.



Band and Bredalshøimen Photo: Telemark Museum

Coastal safari in our scenic archipelago
With over 100 islands and reefs. Seasonally, you may see seals on the reefs or in the sea. Taste local fish products.

The beautiful fjordland island
Part of National Park and the Cava Norvegia Geopark Park. A small elongated island forming a protective barrier between the other islands and the open sea. Experience the atmosphere, the lovely nature and cultural landscape. Birds, Rowing, paths, trails, pebble beaches, the view from the old lighthouse, the flower pond, the open-air church and the oak forest, on foot or by bike.

Norwegian Ski Museum Hordaland
Housing a multimedia journey through skiing's history, exhibition area. Visit the birth place of Sonthe Northen, who invented free-heel skiing.



Island by Kragerø Photo: Color Images

Heddal Stave Church
The world's largest, from 1250s. Beautiful woodcarvings and rope paintings. Parallels drawn to a Viking ship, both magnificent examples of Old Norse art and construction.

Historical flights - Norwegian Flying Area
With our surrounding nature and scenery, we guarantee that our flights will be spectacular, breathtaking and a once in a lifetime experience. In a Harstad Fleight Flight, Tiger Power Flight, Seamen PT 17 or American Champion Xzone. Location: A Spørre PK 1X ENS70 coming soon.

Industrial UNESCO world heritage site Risør-Norsund
The invention of mineral fertilizer, saved the world from famine in the 1950s. Part of the second industrial revolution, and Norway's most important invention for the world market.



At Heddal Photo: Jan Ole Aul

Heroes of Telemark - The Heavy Water War
Stopped the Germans from developing atomic bombs during WWII. The Museum Vemork in Rjukan tells this history. Possible to visit the recently excavated basement where the production of heavy water took place.

Hiking, biking and kayaking
Experience great hiking, biking and kayaking in the varied landscape of Telemark.

Telemark - winter activities
Skiing, snowshoeing, sledding, sleigh ride, ice climbing, snowkiting, curling (October 2016).

Near to Telemark
Oslo - the capital of Norway, Stavern Fortress and Citadel Island, Risør - the wooden boat festival.

PORTS OF TELEMARK

Kragerø (N) Langesund (S) Brevik (B)
Visiting address (N) The Quayway 34, NO-3770 Kragerø
(S) Trangen 1A, NO-3700 Langesund
(B) Trangen 40, NO-3700 Brevik, North
Mailing address (N) POB 138, NO-3770 Kragerø
(S) Svanenvegen 18, NO-3700 Brevik
Phone (N) +47 37062733 (S) +47 37 93 12 00
E-mail (N) kragero@telemarkregion.no
(S) hordaland@telemark.no

Internet (S) www.telemarkregion.no
Public contact person (N) Lene Anne Jølle
(S) Per Capoen Berger Sævi
E-mail contact person (N) l.annaj@telemarkregion.no
(S) percapoen@telemark.no
Phone contact person (N) +47 3722 96 08
(S) +47 3722 95 94
Distance from other stations (N) 37 km (S) 15 km (B) 1 km
South (S) Hordaland (S) Kragerø (N) Langesund
North (N) Langesund (S) Brevik (B) Sandefjord
Pilot channel (N) 11 (S) 8 (B) 8

TOURIST INFORMATION

Visiting address (S) Langesundveien 18, NO-3700 Langesund
Phone (N) +47 37 93 81 29 (S) +47 37 93 81 29
E-mail (N) kragero@telemarkregion.no

GENERAL INFORMATION

Guide Service (S) (S) (S)
Transportation facilities (S) (S) (S)
Terrestrial electronic in place area (S) (S) (S)
Shorts (S) (S) (S)
Public place for buses (S) (S) (S)
Public Transportation (S) (S) (S)
Shopping (S) (S) (S)
Distance to airport (S) (S) (S)
Distance to city centre (S) (S) (S)
Distance nearest hospital (S) (S) (S)

PORT SERVICES/FACILITIES & INFORMATION
Shoreline delivery (S) (S) (S)
SPS (S) (S) (S)
Supplies available (S) (S) (S)
Grey water (S) (S) (S)

TELEMARK

Anchorage (S) (S) (S)
Ship tender facilities (S) (S) (S)
Tidal movement (S) (S) (S)
Gangway available (S) (S) (S)
SPS approved (S) (S) (S)
Restrictions in harbor (S) (S) (S)
Maximum ship length (S) (S) (S)
Maximum beam (S) (S) (S)
Maximum draft (S) (S) (S)
Boat strength (certification) (S) (S) (S)
Crew facilities (S) (S) (S)

ANCHORAGE/FENDER
Max size (S) (S) (S)
Ship tender (S) (S) (S)
Type of bottom (S) (S) (S)
Depth (S) (S) (S)
Distance from anchorage to tender pier (S) (S) (S)
Tender Pier capacity (S) (S) (S)



3. Hovedutfordringer for utvikling av opplevelsesnæringen i Kragerø

*Gjennom analyser i fase 1 og fase 2 er vi samlet sett kommet frem til at det er **åtte ulike hovedutfordringer** som må løses i utvikling av Kragerø som opplevelsesdestinasjon.*

Med vellykket destinasjonsutvikling forstår vi i denne sammenheng at målbildet for Kragerø 2030 og delmålene som settes for 3-års periodene fremover nås.

Det er et sammensatt arbeidslag som må til for å få møte utfordringene. Både næringsaktører, fellesorganisasjoner, kommunen og det statlige virkemiddelapparatet må involveres i arbeidet. Det vil også være behov for bistand fra FoU-aktører i dette arbeidet.

Utfordringene er som det fremgår av figuren til høyre av ulike karakter. Noen må løses innen destinasjons-utviklingen kan starte for fullt, andre kan løses underveis i første del av prosessen.

Et fellestrekk for løsning av alle utfordringene er at det kreves ressurser i form av bedrifter, mennesker, et fellesskap og budsjetter for å løse de.

Utfordringene er i sine mer detaljerte fremstillinger særegne for Kragerø, men i karakter finner vi disse på mange reisemål rundt om i Norge. Det kan være hensiktsmessig å innlede samarbeid med ulike reisemål som arbeidet med spesifikke utfordringer og funnet gode løsninger på disse.

En av utfordringene har karakter av å være en forutsetning som må på plass innen arbeidet med destinasjonsutviklingen kan starte. Dette er **organisering**. En kort begrunnelse for dette er at flere av oppgavene som skal gjennomføres i fase 3 (realisering av denne planen), vil være fellesoppgaver som skal løses i Kragerø. Det må avsettes en personressurs til dette.

Arbeidet med organisering er derfor forsert i fase 2 gjennom felles diskusjonsmøte med relevante aktører. Ut fra diskusjonen i møtet 11.4.19 kan det virke som om det er vilje til å få på plass en ny ressurs (hel stilling) i Kragerø som dedikert kan jobbe med fellesoppgaver tilknyttet utvikling av Kragerø som opplevelsesdestinasjon.



Figur 10, Utfordringer for Kragerø som opplevelsesdestinasjon (2469 Reiselivsutvikling AS)

3.1. Organisering

Bakgrunnen for å diskutere organisering av fellesoppgaver innen opplevelsesnæringene i Kragerø finner vi i rapporten fra Fase 1. Her konkluderer styringsgruppa at en viktig forutsetning for gjennomføring av strategien er en organisering som sikrer den langsiktige utviklingsevnen av reisemålet og som omfatter både private og offentlige aktører.

I tillegg er det gjennom diskusjoner i Fase 2 reist spørsmål om dagens ressursbruk er optimal i forhold til kort- og langsiktige effekter for næringen. Det er to forhold som er analysert og diskutert blant annet i et fellesmøte mellom representanter for næringen, Kragerø kommune og Kragerø Næringsforening m.fl den 11.4.19:

1. Effekten av måten fellesoppgaver innen reiselivet blir løst på i dag er ikke optimal
2. Utvikling av reiselivet i Kragerø mot 2030 krever en mer robust løsning av fellesoppgaver enn hva en har i dag

I vår analyse av hvordan fellesoppgaver innen opplevelsesnæringen i Kragerø er ivaretatt i dag konkluderer vi at Kragerø kommune gjennom dagens nivå på ulike tilskudd, prioriterer næringen relativt høyt.

Det er større usikkerhet hva næringen bruker av midler på fellestiltak da bruken er noe fragmentert. Vi antar imidlertid at det er mulig å få med flere aktører i Kragerø til å bidra til løsning av fellesoppgaver.

I vår analyse stiller vi spørsmålsteget om kommunens og næringens bruk av ressurser på fellestiltak i dag gir optimale effekter. Vi mener videre det er sannsynlig at mange nye fellesoppgaver skal gjennomføres som en del av en mer strukturert destinasjonsutvikling i Kragerø, etter at Fase 2 i Reisemålsprosessen er avsluttet.

Se vedlegg 2 for oversikt over hvordan fellesoppgaver er organisert i dag.

De åpenbare svakheter ved organiseringen i dag er slik vi ser det:

1. Fellestiltakene som gis støtte i dag ikke er forankret i overordnede mål og strategier
2. Fellestiltakene/arrangementene har heller ikke operative og evaluerbare mål, noe som gjør det vanskelig å vurdere effekten av de
3. Det er ingen systematisk oppfølging av grunnavtalen med Visit Telemark med Kragerø som «en krevende kunde»

Etter møtet den 11. april er det enighet om følgende:

1. En forutsetning for gjennomføring av fellesoppgaver innenfor opplevelsesnæringen i Kragerø i fremtiden er at alle tiltak forankres i en felles strategisk plan for Kragerø med tydelig mål og prioriteringer.
2. En slik plan vil være resultatet av Fase 2 i Reisemålsprosessen. De strategiske beslutningene i styringsgruppa så langt i prosessen, løfter arbeidet med å utvikle og posisjonere Kragerø i andre sesonger enn sommeren. Vi mener med andre ord at alle ressurser i kommunen innenfor perioden 2020-23 må prioriteres i henhold til dette.
3. Løsning av fellesoppgaver i fremtiden kan ta utgangspunkt i samme nivå på offentlige tilskudd som i dag, og med mer koordinert og noe økt investeringer fra næringslivet.
4. Nivået på investeringer i fellestiltak, når vi ser alle tiltakene under ett, fra Kragerø kommune, er tilfredsstillende. Det er imidlertid vanskeligere å få en total oversikt over hva aktørene innen opplevelsesnæringen investerer i fellestiltak. En bør benytte momentet rundt beslutning av plan for destinasjonsutvikling som verktøy for å invitere flere næringsaktørene til å benytte midler på fellestiltak som er tilrettelagt for dem.

Det bør avsettes en øremerket stillingsressurs (100 %) for gjennomføring av tiltak som resultat av Reisemålsprosessen Fase 2 og blant annet for en tettere oppfølging av Visit Telemark.

Finansiering av denne gjøres gjennom omprioritering av ressursbruk fra Kragerø kommune og styrket samlet innsats fra flere aktører i opplevelsesnæringen i kommunen.

En del av oppgavene som stillingen skal gjennomføre vil i detalj bli adressert i handlingsplanen som avslutter Fase 2 og vil på overskriftsnivå bl.a. dreie seg om følgende:

1. Attraksjonsutvikling - å utvikle flere opplevelser i de ulike sesongene
2. Digital markedsføring - utvikle og implementere digital strategi
3. Bærekraftig utvikling - forprosjekt og hovedprosjekt «Merket for Bærekraftig Reisemål»
4. Oppfølging av Visit Telemark - produsere innhold og stille krav til posisjonering av Kragerø gjennom Visit Telemark

Endelig plassering av stillingen bør utredes nærmere. Det kan være fordeler knyttet til å plassere denne i et faglig sterkt reiselivsmiljø som Visit Telemark.

På den andre siden vil mye av arbeidet som skal gjennomføres i første 3-årene være attraksjons- og destinasjonsutvikling og det er derav en fordel at stillingen fysisk er plassert i Kragerø.

Stillingen bør være i operativ drift fra 1.1.2020. Høsten 2019 må med andre ord benyttes til å sikre langsiktig finansiering av stillingen, beskrive stillingsprofil utrede organisering og rekruttere.

3.2. Kunde-mix

En balansert sammensetning av hyttegjester, dagsbesøkende og gjester som overnatter på kommersielle overnattingssteder (hotell, camping- og hyttegrender), er viktig for et reisemål.

Kragerø har ikke denne balanserte sammensetningen. Ser vi på fordeling av formål for hotellgjestedøgn i Kragerø i 2018, er kurs- og konferansegjester overrepresentert og feriefritidsgjester underrepresentert, sammenlignet med gjennomsnittet for Telemark og hele landet.

Et høyt innslag av kurs og konferansegjester er bra, da dette som regel er høybetalende gjester. At Kragerø som feriemål kun har 47 % av hotellgjester som feriegjester, er for lavt kvalitetene på destinasjonen tatt i betraktning.

Kapasitetsutnyttelsen på hotellene er 25,30 % gjennom hele året, 41,30 % om sommeren (mai-aug) og 19,90 % om vinteren (jan-apr).

Det er med andre ord god kapasitet på de kommersielle overnattingsenhetene i kommunen.

Produktutvikling og markedsføring må i størst mulig grad omfatte overnatting i tillegg til opplevelser, slik at gjestemiksen blir noe mer balansert gjennom flere overnattingsgjester som benytter kommersielle overnattingstilbud.

Hotellgjestedøgn 2018	Telemark	Kragerø*	Landet
Kurs og konferanse	12 %	27 %	12 %
Yrkestrafikk	29 %	25 %	36 %
Ferie- og fritid	58 %	47 %	52 %

Figur 11, Formål hotellgjestedøgn Kragerø 2018 (SSB)

*Solgte gjestedøgn i sommersesong ved Kragerø Resort faller utenfor statistikkgrunnlaget og påvirker sammensetningen av formål



3.3. Infrastruktur og turistinformasjon

Innenfor det som hører til det offentlige sitt ansvar i reiselivskommuner i Norge i dag finner vi drift av turistinformasjon og vertskapsfunksjoner knyttet til å ta vel imot besøkende.

Forutsigbar håndtering av ulike lover og regler, langsiktighet i planlegging og stabile rammebetingelser for næringsvirksomhet, er andre ansvar som det offentlige håndterer.

Infrastruktur som veier, vann og avløp, avfallshåndtering, vedlikehold og skilting av stier og løyper, samt drift av nasjonalparker og lokale attraksjoner – er også det offentliges ansvar.

I tillegg til dette kommer områdeprofilering eller overordnet profilering av reisemålet. Det vil si markedsføring som ikke er produkt- eller temaspesifikk, men som posisjonerer kommunen og opplevelsdestinasjonen med noen overordnede kvaliteter.

Med utvikling av nye sesonger, kommer behov for at infrastruktur tilrettelegges i de nye sesongene. Infrastrukturen må være på plass innen utvikling av de kommersielle tilbudene kan starte. I denne planen prioriteres å bygge opp høsten som en ny sesong. Det vil være behov for investering i infrastruktur som transport og profilering for å få dette til.

Det er på dette tidspunktet vanskelig å definere omfanget av infrastrukturinvesteringer for å utvikle Kragerø som en helårs destinasjon, men vi kan indikere at disse er omfattende.

Etter vår oppfatning er det ikke hensiktsmessig å bruke offentlige midler på manuell turistinformasjonsdrift i Kragerø. Vi begrunner dette i at de årlige kostnadene knyttet til dette sannsynligvis ikke gir avkastning i form av mer fornøyde gjester, gjester som forbruker mer eller som oppholder seg lengre i Kragerø.

Det er imidlertid viktig å ha en turistinformasjon som er oppdatert om som gir svar på de spørsmål besøkende har. Vi erfarer fra andre steder at dette kan gjøres digitalt. Nettsiden visitkragero er i dag innrettet som en turistinformasjon-site, og kan ved enkle grep – blant annet ved implementering av en arrangementskalender, spisses mot denne funksjonen.

Årlige innsparinger fra dette kan omprioriteres til å bygge nødvendig infrastruktur for etablering av høsten som en nye sesong og for å ta i bruk hele kommunen som opplevelsdestinasjon.

I denne delen av planen legger vi vekt på å varsle at det må gjøres investeringer i infrastruktur tiltak for å styrke næringsutviklingen og skape flere arbeidsplasser innen opplevelsønæringen i Kragerø. Vi kan imidlertid ikke med nøyaktighet angi hva som skal på plass av ny infrastruktur, men antyder at offentlig transport i høstsesongen og forsterket bidrag til profilering av høsten på destinasjonen, er to hovedtema.

Ved oppstarten av tiltaket «Kragerø nye sesonger» er det naturlig ut fra periode som skal opparbeides som ny sesong høst, tentativ satt fra skolestart i siste uken av august til ut oktober, samt produkter, arrangementer og omfang av disse, å beregne infrastrukturkostnaden.





3.4. Nye Sesonger

En hovedutfordring for Kragerø er å utvikle destinasjonen til en helårsdestinasjon. Helårsarbeidsplasser og kontinuerlig drift gir både bedriftene, lokalbefolkningen, kommunen og de ansatte, helt andre kvaliteter og økonomi enn sesongbasert drift. Vi har erfaring for at å utvide hovedsesongen som for Kragerø er sommeren, har begrenset effekt. Skuldersesonger blir ofte utviklet med basis i samme opplevelser som i hovedsesong, utfordringen er ofte at kundene ikke har reiseanledning i disse periodene, eller ikke etterspør disse opplevelsene. Sesongforlengelse blir ofte «B-produkter» solgt til en billigere pris. Et riktigere grep er å utvikle nye sesonger. I utvikling av nye sesonger er «Årshjulet» et viktig redskap. I Årshjulet for Kragerø deler vi inn året i sesonger og utvikler nye opplevelser basert på de lokale ressursene vi har i de ulike sesongene, og innretter markedsarbeidet på målgrupper som har reiseanledning i disse periodene og som etterspør våre sterke opplevelser.

Arbeidet med å utvikle nye sesonger er krevende. Nye opplevelser og historier skal utvikles, produktene skal ut til kundene og historiene skal omgjøres til effektiv markedskommunikasjon.

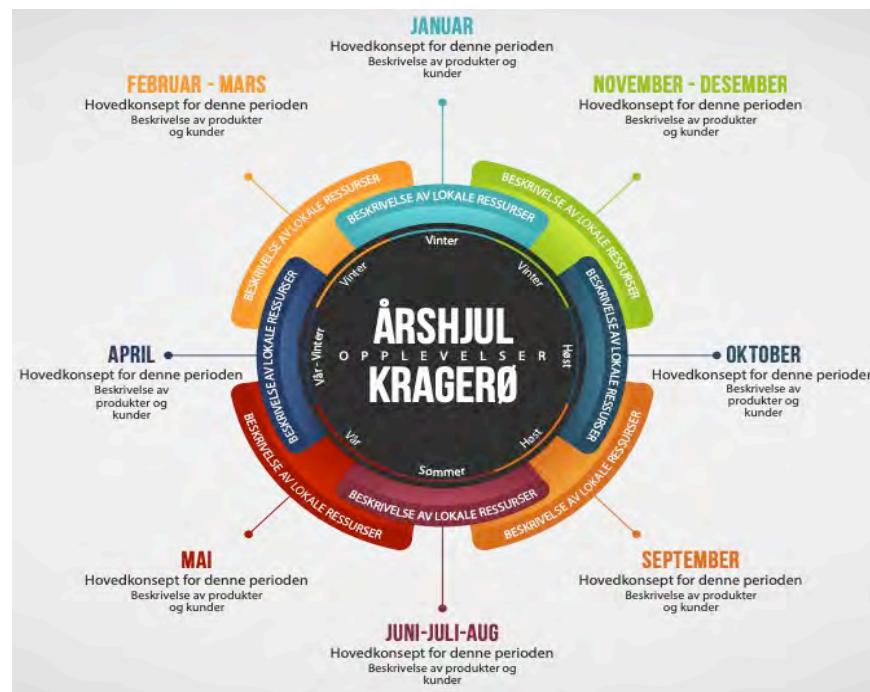
Når en skal arbeid med å bygge nye sesonger, er det hensiktsmessig å arbeide fokusert og ta for seg sesong for sesong – og ikke falle for fristelsen å jobbe med utvikling av flere nye sesonger på samme tid.

Fundamentet for å utvikle nye sesonger ligger i de særegne kvalitetene reisemålet har. Dette er natur, kultur, arrangementer, bedrifter eller mennesker – som hver for seg eller i kombinasjon, gir destinasjonen særegne kvaliteter.

Vi selger imidlertid ikke kvaliteter, men opplevelsesprodukter og disse skal utvikles for bestemte målgrupper.

Spørsmål som må avklares for å arbeide med utfordringen knyttet til å bygge nye sesonger for Kragerø er:

1. Hvilke produktkonsepter prioriteres?
2. Hva er sesonginndelingen og hvilken sesong prioriterer vi å arbeide med i 2020-23?
3. Hva er våre spesifikke kvaliteter i den prioriterte sesongen?
4. Hvem er målgruppen?
5. Hvilken arbeidsmetodikk benytter vi?



Figur 12, Årshjul Kragerø (2469 Reiselivsutvikling AS)

Det finnes ulike arbeidsmetoder å bruke i opplevelsesproduksjon. Vi definerer at denne utfordringen ikke stopper ved utvikling av nye opplevelser, disse skal selges til en målgruppe og da har vi behov for kunnskap om behov, potensial og etterspørsel. Arbeidet med å bygge nye sesonger for Kragerø er hovedutfordringen i denne planen. Vi beskriver forslag til hvordan dette skal gjøres med valg av metode, målgrupper og fremgangsmåte i kap 5.5.

3.5. Vertskapsrollen

Vertskapsrollen i opplevelsesnæringen i Kragerø er ikke definert. Med det forstår vi at hverken hovedansvar for ivaretagelse av rollen, hvilke vertskapskvaliteter Kragerø har/skal utvikle, eller hvorfor og hvordan en skal jobbe med å utvikle vertskapsrollen er ikke besluttet i fellesskap.

Det er det gode vertskapet som utgjør forskjellen på en god og en ekstra god opplevelse. Vertskapsarbeid er tradisjonelt forbundet med reiselivsbransjen, men er relevant for alle typer bransjer og en viktig del av salgsarbeidet. Destinasjoner som jobber systematisk med utvikling av vertskapsrollen passer på å bli kjent med kundens forventninger, yte litt mer enn forventet og sørger samtidig for god tilgjengelighet og respons. Vertskapet har fokus på mersalg, de holder omgivelsene rene og pene og de har alltid fokus på sisteinntrykk og gjensalg.

I de fleste tilfeller kjenner kundene til Kragerø før de ankommer destinasjonen. Informasjonen på nettet er derfor en veldig viktig brikke i vertskapsarbeidet. Hvordan presenterer vi oss? Hvordan jobber vi med det digitale vertskapet? Er det lett å finne informasjon om Kragerø på nettet? Hvor tilgjengelige er vi på nettet? Hvor brukervennlige er kanalene våre? Hvor raskt responderer vi i de ulike kanalene? Er vi tilgjengelige på flere språk?

I dag er mange av våre gjester svært kunnskapsrike om stedene de besøker – også Kragerø. Produktkunnskapen er like tilgjengelig for kunden som for verten. Vi må derfor være forberedt på å møte kunder som spisset kompetanse om vår destinasjon. Erfaringer tilsier at kunder går raskt til naboen om de er usikre på om du kan nok om opplevelsene. Vi må sørge for at alle medarbeiderne har høy produktkunnskap om godt utviklet generell kunnskap Kragerø.

Fornøye kunder og høyere omsetning er hovedmålene bak et hvert mersalg. Et godt mersalg vil ofte gi kundene en ekstra god opplevelse. Mersalg er å tillegge produktet en ekstra verdi, og er en flott mulighet til å komme i dialog med kundene på. Når kunden er i god flyt i en opplevelse er motivasjonen for å kjøpe mer tilstede.

Kragerø trenger å utvikle en felles kvalitet i vertskapsrollen. Vertskap skal settes i system, retningslinjer og verdier som skal prege Kragerø-verten skal utvikles. Dette er en langsiktig og permanent innsats, og et »Vertskaps-kurs« alene vil gjøre ikke en forskjell. Det skal jobbes kontinuerlig med å utvikle vertskap til en konkurransefaktor for Kragerø.

Fra å ha en utfordring med vertskapsrollen slik en tilfeldig fyller den i dag, skal en gjennom systematisk arbeid på alle områder som beskrevet ovenfor og over tid, utvikle vertskapsrollen til å øke tilstrømming av nye gjester, øker tilfredsheten hos de som besøker Kragerø og øke omsetning gjennom mersalg. En ønsker totalt sett å styrke Kragerø sitt omdømme ved å satse tungt på utvikling av vertskapsrollen.



Figur 13, Ti nøkler Vertskapskultur (Marit Torkelson, Vertskapet)

3.6. Kunnskap

Kunnskapsutfordringen for Kragerø som reisemål er gjeldende på flere områder. Reisemålsledelsen har behov for kunnskap om ringvirkninger av dagens sommergjester, en har behov for inngående kunnskap om nye mulige målgrupper og digital markedsføringskunnskap. Vi benytter en kort analyse av siden visitkragero.no som eksemplifisering av det siste.

- Siten er en del av en større struktur for Visit Telemark. Design og mal verket bærer derfor preg av dette. Det medfører bl.a. noe begrensinger i forhold til å bygge egen identitet og tilpasse funksjonalitet, men en har selvfølgelig «stordriftsfordeler»
- Domenet visitkragero.no leder til visittelemark/kragero. Ikke helt optimalt for søkemotoroptimalisering (SEO) for Kragerø isolert, men en naturlig konsekvens av felles portal for hele fylket
- Nettstedet ser ut til kun å ha fokus på turistinformasjon, og fungerer for det meste bra for dette formålet. Designet er greit for desktop, og det benyttes en del brukbare bilder. Hovedbildet kunne vært større for bedre visuell effekt (litt annet design, og mer wow-effekt). Vi stiller spørsmål om dette er ment til å være «Call to Action» – eller hovedfunksjonen med nettstedet
- Det responsive designet er bra funksjonelt sett, men det ser ikke ut som siden er designet etter prinsippet «mobile first». Desktopversjonen har litt mange innganger for navigasjon i forhold til et optimalt moderne design, og særlig når en inkluderer navigasjon med SUB menyene. Dette ser ikke bra ut, og hadde antakelig vært litt annerledes hvis man hadde designet en site kun for Kragerø. I tillegg blir det mye dobbelt da en har en god søkestruktur basert på mange av de samme menyvalgene. Særlig høyre side oppe blir veldig tung. Søkefunksjonaliteten fungerer veldig bra for ren turistinformasjon. Dette er jo noe av styrken til den valgte plattformen
- Teksten under «Velkommen til Kragerø» kunne med fordel bearbejdes litt med tanke på SEO. i og med at det er den eneste prosateksten på forsiden. Hovedteksten på sidene man kommer til fra hovedmenyene er mye bedre
- Den største svakheten til nettstedet er lite kommersielt fokus og varierende tilrettelegging for salg. Det er mulig det ligger noe i forutsetningene om at en ikke skal ha salg på selve nettstedet, men det er fullt mulig å legge til rette for raskere vei til kjøp fra flere deler av siden
- Et eksempel er at når en har gjort et hotelsøk får en opp bestillingsknapp for Tollboden, men ikke de to andre hotellene selv om alle har online booking. I tillegg må en trykke «mer info» for å få frem en nye side med nettadressen til bedriftene
- Nettadressen er minst like viktig som telefonnummer og burde stått som en lenke direkte på søkeresultatet, slik som telefonnummer gjør. Det samme gjelder planleggeren hvor telefonnummer og adresse er med, men ikke web
- Det finnes heller ikke muligheter for dato søk, men det krever naturligvis en annen teknisk løsning. Ellers ser vi det er potensiale for online booking hos flere av bedriftene i Kragerø som ikke har det i dag

Ved en mer utviklet felles digital kompetanse og en spisset digital kompetanse i destinasjonsledelsen, oppfatter vi at visitkragero.no kunne fungert enda bedre og gitt større effekter for bedriftene i Kragerø enn hva den bidrar til i dag. Analysen vi har gjort er ikke en dybdeanalyse og den viser at siden også har gode kvaliteter. På grunn av manglende digital kompetanse og tidsressurser på reisemålet i kombinasjon med mangel på digital strategi, blir ikke siden utnyttet optimalt. Dette eksemplifiserer deler av kunnskapsutfordringen for Kragerø som reisemål og i den enkelte bedrift. Utfordringen blir adressert i tiltaksdelen av planen der det blir foreslått flere tiltak som skal løfte kunnskapsnivået på destinasjonen.





3.7. Bærekraft

Bærekraft er avgjørende for opplevelsesnæringen i Kragerø sin langsiktige konkurranseevne. Bærekraftig reiselivsutvikling er ikke lengre noe en kan velge bort eller la være å forholde seg til. Bærekraftig utvikling er en forutsetning for å produsere og levere gode opplevelser til lokalbefolkning og gjester i Kragerø over tid. I Kragerø er det ikke stor synlig bevissthet i forhold til å utvikle reisemålet og enkeltbedriftene som bærekraftige enheter. Dette representerer en utfordring for reisemålet og de enkelte bedriftene.

Bærekraft i reiselivet handler om et perspektiv på reiselivsutviklingen: En kan ta vare på behovene til mennesker som lever i dag uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter for å dekke sine behov. Temaer som natur, miljø- og klimapåvirkning, samspill mellom reiseliv og lokalsamfunn – og næringens lokale, økonomiske verdiskaping er sentralt i forståelsen av et bærekraftig reiseliv, og en vesentlig bærebjelke i fremtidig utvikling av Kragerø som opplevelsesdestinasjon.

I en analyse foretatt av Innovasjon Norge (2018) bekreftes at kundene forventer at norske destinasjoner som produserer opplevelser med basis i natur- og kulturressurser, ivaretar en ansvarlig og fremtidsrettet utvikling som både ivaretar natur, miljø og lokale forhold i et langsiktig perspektiv. Turoperatørene etterspør «grønne» leverandører og 1 av 4 turoperatører har valgt bort leverandører pga. dårlig miljøpraksis. Turoperatørene har høyere miljøforventninger til norske destinasjoner enn andre destinasjoner - pga. Norges image som rent og uberørt. 71 % av turoperatørene som Innovasjon Norge spurte i sin analyse forventer økt etterspørsel etter bærekraftige destinasjoner i Norge de neste fem årene.

13 norske reisemål er per i dag merket som «Bærekraftige Reisemål». Hele 16 nye reisemål har igangsatt arbeid med å få merket. En evaluering av ordningen dokumenterer at denne fungerer i forhold til holdningsendring, mobilisering og gjennomføring av faktiske tiltak for ivaretagelse av miljø, de sosiale forholdene og en sunn økonomisk utvikling.

Destinasjonsledelsen og aktørene i Kragerø må, sammen med Kragerø kommune, ta grep som sikrer at fremtidig utvikling av opplevelsesnæringen i kommunen bygger på bærekraftige prinsipper. Vi oppfatter at denne utfordringen ikke først og fremst handler om besøksforvaltning, men utvikling av miljøvennlig transport, helårsarbeidsplasser og tiltak som sikrer ivaretagelse av lokale, sosiale forhold og bedriftenes økonomiske utvikling. Vi mener det i denne sammenheng er viktig å poengtere følgende utfordringer for Kragerø i videreutvikling av opplevelsesdestinasjonen:

- Hvordan videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg?
- Hvordan videreutvikle landskapskvaliteter?
- Hvordan sikre bevaring av naturområder og dyreliv?
- Hvordan minimere – og på sikt fjerne, bedriftenes og gjestenes forurensing av luft, vann og land – inkludert støy og ikke fornybare ressurser?
- Hvordan styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet og lokale interesser – sammen med utvikling av besøksnæringen?
- Hvordan engasjere lokalsamfunnet og beholde lokal kontroll i utvikling av opplevelsesnæringen?
- Hvordan styrke jobbqualiteten på jobber i opplevelsesnæringen?
- Hvordan sørger vi for trygge og berikende opplevelser for alle gjester?
- Hvordan sikrer vi konkurransedyktigheten til destinasjonen i et langsiktig perspektiv?
- Hvordan sikrer vi økonomisk levedyktige bedrifter på destinasjonen i et langsiktig perspektiv?

I strategi og tiltaksdelen gir vi forslag til hvordan disse utfordringene for Kragerø kan løses.

3.8. Samhandling

Reiselivsnæringen består av 5 ulike bransjer (overnatting, transport, servering, opplevelser og formidling), som i kundeperspektivet er komplementære. Svært ofte er det leveranser fra flere ulike bedrifter og reisemål som tilsammen danner en helhetlig opplevelse for kundene.

Opplevelsesnæringen i Kragerø, definert som reiselivs- og kulturnæringen samhandler ikke spesielt godt. Dette er ikke en spesifikk beskrivelse for næringen i Kragerø, men gjelder på de fleste reisemål i Norge.

Vi begrunner dette ut fra at det ikke er beskrevet felles kvalitetskrav til aktørene og andre som bidrar inn i felles opplevelsprodukt. Det er også et fåtall helhetlige opplevelses pakker- eller produkter som består av leveranser fra flere aktører på destinasjonen i dag.

Mangel på samhandling antyder ikke underliggende konflikter eller uoverensstemmelser. Mangel på samhandling er mangel på en felles kvalitet forståelse og kultur, gjerne utviklet, foredlet og forvaltet av destinasjonsledelsen.

Dette konkretiseres som fravær av 10-15 konkrete punkter som representerer «Kragerø-Kvalitet» og som stilles til den enkelte bedrift og leverandør

Det er videre et potensial for sterkere samhandling mellom reiselivsaktører og kulturaktører i Kragerø, samt med handelsstanden. Samhandlingen mellom Kragerø i form av kobling til andre reisemål, enten for å styrke attraksjonskraften på produktsiden eller for å optimalisere kost/nytte funksjon i markedsarbeidet, skjer på papiret via Visit Telemark. Her ligger det også et uforløst potensial. Sist men ikke minst er det noe å hente i bedre koordinering og samhandling mellom kulturretaten i Kragerø kommune og reiselivsaktørene i kommunen.

Vi adresserer mangel på samhandling som en vanskelig utfordring. Samhandling kan ikke vedtas eller kurses, men må vokse frem som et naturlig behov hos de som har gevinster gjennom å styrke samhandlingsmønsteret.



Vi erfarer at samhandling krever felles oppfattelse av ståsted, muligheter og felles strategier. Arbeidet med utvikling av denne planen påvirker til økt grad av samhandling. Gjennomføring av planen forutsetter et styrket samhandlings-mønster og gir rikelig med anledning for å trene på og utvikle en sterkere samhandlingsgrad.

Å stå sammen når det røyner på, samt det å gå sammen for å løse de litt større utfordringene – kommer ikke av seg selv. Samhandling krever ledelse. God ledelse krever tydelig retning. Effektiv og god ledelse bygger en bærende kultur. Gjennomføring av denne planen krever effektiv og god ledelse.

Det er umulig i denne sammenheng å definere manglende samhandling som en utfordring, uten å ta inn perspektiver som omfatter organisering. Det som kjennetegner de mest veldrevne destinasjonsselskapene i Norge i dag er som følger:

1. Skape vilje og bredt engasjement hos aktører og politikere. Viktig å lobbe nøkkelpersoner i alle leire (krever god kjennskap til "hvem" kommunen er)
2. Ha de riktige menneskelige ressursene. En riktig sammensatt stab, basert på kartlegging av hvilke oppgaver som skal løses. En god intern kultur - øke kunnskap kontinuerlig
3. Bruke tid på en god strategiplan, som kan henges på veggen og eies av alle!
4. Et godt og sammensveiset aktørnettverk. Viktig å bruke mye tid på egne aktører/eiere/medlemmer. (Minimum fire nettverkssamlinger i året)
5. Investere tid i nettverk/forum på tvers av bransjer – politiske fora, bransjemøter, med mer
6. Gjøre seg ønsket! Være tilstede der reiselivsutvikling påvirkes og skapes, og være tydelig slik at ens stemme blir etterspurt når avgjørelser tas
7. Gjøre aktiviteter som enkeltbedriftene ikke klarer å gjøre alene
8. Ha visjoner på vegne av byen/kommunen og næringsaktørene
9. Skape resultater for bedriftene – Salg, Markedsføring, Produktutvikling, Kvalitets- og kompetanseutvikling
10. Sikre økonomisk forutsigbarhet (33/33/33) og ha Inntekter på egenproduserte tjenester

En felles destinasjonsledelse er avgjørende for utvikling av styrket samhandling i Kragerø. Tiltak initiert av denne er nødvendig for å utvikle koblinger og større grad av samhandling.

4. Mål og strategier

4.1. Innledning til mål og strategier

Vi presenterer i dette kapittelet mål og strategier for Kragerø frem mot 2030. Før vi gjør dette, lå oss se nærmere på kvalitetene i opplevelsesnæringen – og det som skiller denne næringen fra andre næringer.

1. Viktigst i denne sammenhengen er at næringen er globalt sett er den næringen som vokser mest for tiden, og som i prognoser frem mot 2030 ansås å vokse med hele 50 %, eller 4 % årlig
2. Opplevelsesnæringen har det spesielle ved seg at utvikling av tilbud til besøkende også kommer innbyggerne til gode – og omvendt! Næringen påvirker en kommune eller regions generelle arbeidsplass attraktivitet. Resultatet av en målrettet utvikling av næringen er ikke bare fornøydde gjester og økt verdiskaping for bedriftene. Den medfører også et rikere tilbud for lokalbefolkningen og styrker omdømmet for regionen som bo- og arbeidsregion
3. Opplevelsesnæringen er arbeidsintensiv og den skaper mange arbeidsplasser i de fleste av landets kommuner. For etablering av nye arbeidsplasser er reiselivsnæringen en av de minst kapitalkrevende og det er dokumentert at reiselivsnæringen fungerer meget godt som en faktor i integreringsarbeid og for å få ungdom i arbeid
1. Næringens opplevelsesprodukter er kjennetegnet av at de må konsumeres på det stedet de blir produsert. Kundene må overbevises om at det er verdt å oppsøke Kragerø. En besitter flere kjente og kjære sommeropplevelser for deler av det norske markedet i Kragerø. Det er imidlertid ikke det samme som at reiselivsproduktene er velkjente i hele Norge og internasjonalt. Produktene og opplevelsene må gjøres bedre kjent både i Norge og internasjonalt. Reiselivsbedriftene som for det meste er små- og mellomstore aktører er ikke alene i stand til å kraftfullt nok å profilere reisemål, tema og konsepter i prioriterte markeder

De private aktørene har hovedansvaret for å utvikle opplevelsesnæringen i Kragerø. Men for at Kragerø skal ta sin del av reiselivsveksten må det offentlige løse de sammensatte oppgavene som tilrettelegger for reiselivsutviklingen.

Verktøykassen som det offentlige i Kragerø og fylkeskommunen tilbyr reiselivet bør være tilpasset en næring som utvikles raskt og som i henhold til beskrivelsen foran skiller seg fra tradisjonell industri og varehandel på flere områder.

Drevet av kundene må reiselivsnæringen i Kragerø være i front med hensyn til bruk av ny teknologi og digitale løsninger i markedsføring og informasjonsarbeidet. Dette stiller krav til samspillet med det offentlige.

Bærekraftig utvikling av reiselivet og økt samarbeid er også nøkkelfaktorer for en langsiktig vekst i reiselivsnæringen i Kragerø, også på disse områdene spiller den offentlige innsatsen ev avgjørende rolle.

De mål og strategiformuleringer som presenteres på de neste sidene gjelder for alle som utvikler eller tilrettelegger for utvikling av opplevelsesnæringen i Kragerø kommune. Måloppnåelse og gjennomføring av strategiene krever et nært samarbeid mellom næringsaktøren og det offentlige. I denne sammenheng er forutsigbare rammer og et langsiktig økonomisk fundament samt ressurser til gjennomføring, grunnleggende forutsetninger.



4.2. Målbilde 2030

- I 2030 er Kragerø en helårsdestinasjon med tilpassede tilbud til kunder i regionen, nasjonalt og internasjonalt, i alle årstider. Naturen, kunst og kultur er sammen med småbyidyll grunnlaget for opplevelsesproduksjon. Reiselivet har forsterket sin posisjon som hovednæring i kommunen og bedriftene har forbedret marginer, innbyggerne er positive og tar rollen som vertskap for tilreisende
- Reisemålet er kjent for «Sommerbyen Kragerø» og «Skjærgårdsopplevelser hele året». Lokalmatopplevelser, miljøvennlig transport og et rikt aktivitetstilbud er grunnlaget for markedsprofilen
- Gjestene er kjøpesterke og besøker Kragerø som familier og grupper på mellom 4-10 personer. Helårsgjestene søker kombinasjoner av lokal kultur og naturopplevelser og stiller høye krav til kvalitet, komfort og gode matopplevelser
- Miljøvennlige rutebåter og charterbåter sørger for forutsigbar og effektiv transport mellom de ulike attraksjonene på destinasjonen. Rutetilbudet er utviklet som et helårsprodukt og enkelte av transport-strekningene er gjennom høy kvalitet på guider blitt opplevelsesprodukter
- Verdiskapingen er høy, resultatgraden i bedriftene er på linje med bedrifter i andre næringer og reiselivet har utviklet seg til å bli en viktig næring for styrking av lokal identitet, bruk av lokale ressurser og ivaretagelse av natur og miljø

4.3. Kvantitative mål 2030

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

* SSB. ** NHO Reiseliv *** Rapport fase 1, reisemålsutvikling Kragerø



Beregninger som ligger bak kvantitative mål

Kommersielle gjestedøgn har økt mye i Kragerø de senere årene og hele 30 % fra 2017 til 2018. En slik vekstrate kan ikke forventes årlig. Ut fra generell markedsvekst legger vi en årlig vekst på 3-5 % i perioden fra 2019-2030. Antall kommersielle gjestedøgn vil med dette anslaget ha en vekst på 70 % i perioden 2019-30.

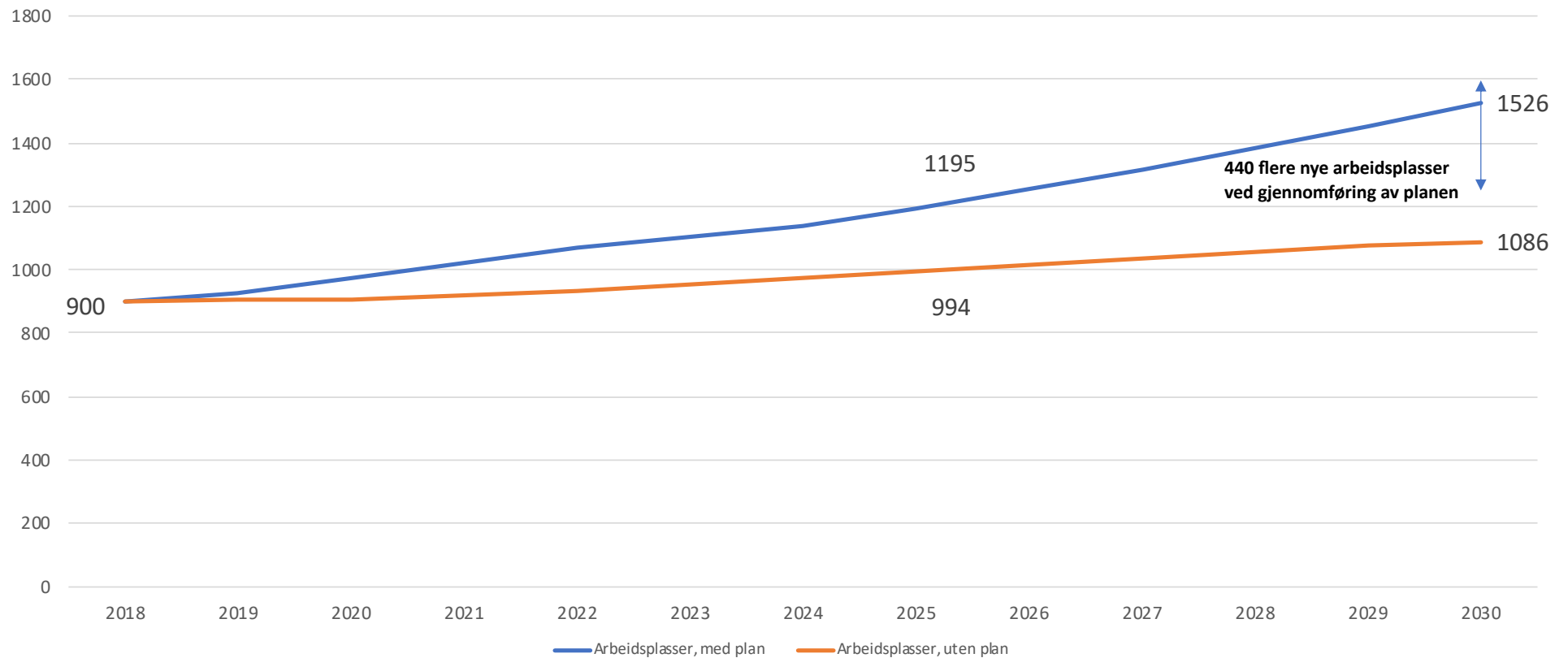
Gitt denne veksten bør årlig kapasitetsutnyttelse på hotellrom øke til 43 % i 2030, noe som da sannsynligvis vil være på nivå med andre hoteller i Telemark.

Skatteinngangen til Kragerø kommune skal øke fra 9,9 mnok i 2017 til 17, 3 mnok i 2030. Antall arbeidsplasser i næringen vil øke fra 872 (2015) til 1 500 i 2030.

En har i dag ikke mål på verdiskapingsvekst og ringvirkninger for andre næringer. av opplevelsesnæringen i Kragerø. Vår sterke anbefaling er at disse to analysene gjennomføres. Verdiskaping er i denne sammenheng årlig resultat i bedriftene (EBITDA) samt lønnskostnader. Denne gir et tydelig bilde av lønnsomheten i næringen og kan sammenlignes med opplevelsesnæringen i andre kommuner.

En ringvirkningsanalyse gir informasjon om omfanget av den økonomiske aktiviteten i opplevelsesnæringen i Kragerø, og hvordan denne sprer seg utover i økonomien. Ringvirkningsanalysen viser dermed også den økonomiske effekten næringen skaper i andre næringer i Kragerø. Formålet med ringvirkningsanalysen er å vise den økonomiske og sysselsettingsmessige betydningen på destinasjonen, hvor direkte og indirekte konsum inngår.

Utvikling av arbeidsplasser innen opplevelsesnæringen i Kragerø - med og uten en målrettet innsats



Figur 14, Vekst i arbeidsplassen innen opplevelsesnæringen i Kragerø, med og uten innsats beskrevet i denne planen (2469 Reiselivsutvikling AS)

4.4. Hovedstrategi og hovedmål 2023

Hovedstrategien i perioden 2020-23 er å styrke attraksjonskraften til Kragerø ved utvikle flere helhetlige og helårige opplevelsestilbud og pakker, samt å gjøre disse tilgjengelige og bookbare gjennom en flerkanalstrategi.

Vi skal bruke 45 % av alle tilgjengelige ressurser i denne perioden til å styrke attraksjonskraften og tilgjengelig gjøre reiselivsproduktene i Kragerø. Av disse ressursene skal 80 % prioriteres til å bygge en ny sesong for Kragerø – høsten. Resten benyttes for å styrke tilbudet om sommeren.

Hovedmålet 2020-23 er å ha etablert perioden september til november som en lønnsom sesong for opplevelsesaktørene i Kragerø.

4.5. Delstrategier og delmål 2023

Første delstrategi er å opparbeide nye målgrupper og markeder for bedriftene i Kragerø. Vi skal arbeide mer målrettet mot nye målgrupper i Norge og Tysland for å skape et jevnt tilslag av kunder hele året, i første omgang retter inn mot høsten. Av alle tilgjengelige ressurser skal vi benytte 25 % til markedsutvikling.

Delmål er å opparbeide ny trafikk i perioden sep-nov som gir 10 % vekst i 2021, 2022 og 2023.

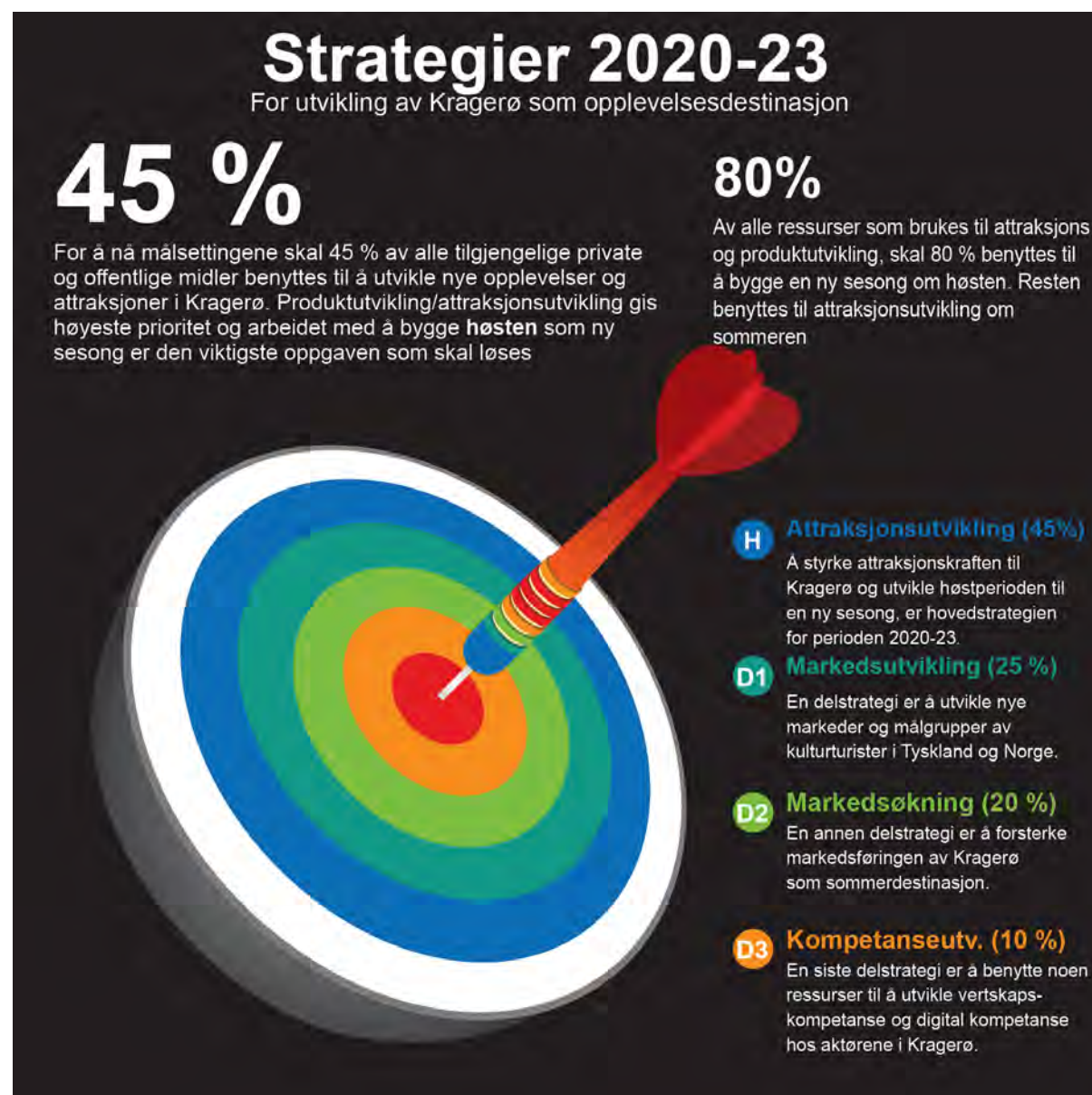
Andre delstrategi er å styrke markedsføringen av regionen og produktene i markeder som allerede bearbeides i dag. Vi skal forbedre markedsføringen blant annet ved at alle benytter større satsing på digital markedsføring av Kragerø som sommerdestinasjon. Vi skal benytte 20 % av alle tilgjengelige ressurser til dette.

Delmål er å øke kapasitetsutnytting målt i rom på hotellene til 30 % i 2023.

Tredje delstrategi er å starte et mer langsiktig arbeid med kompetanseheving, infrastruktur spesielt innen transport og logistikk. Vi vil benytte 10 % av alle tilgjengelige ressurser til dette.

Delmål er å ha gjennomført kompetansehevende tiltak for næringen innen digitalisering (2020), pakking-distribusjon-salg (2020) opplevelsesproduksjon (2021) og vertskap (2021), samt laget en plan for utvikling av infrastruktur innen Q2/2021.

Se forøvrig forenklet fremstilling av strategiene til høyre.



4.6. Prioriterte produktkonsepter

For de fleste reisende er det avgjørende å forstå både hva reisemålet har å by på av produkter og opplevelser og stedets egenart, omgivelsene, menneskene og stemningen. Mange reisemål tilbyr i utgangspunktet lignende opplevelser og kombinasjoner av opplevelser – gode spisesteder, lokal mat, muligheter for avslapning og rekreasjon, aktiviteter som sykling, fotturer, bading, padling, båttaktiviteter etc, innbydende natur og omgivelser i form av nasjonalparker eller rekreasjonsområder.

Ved å utvikle stedsspesifikke produktkonsepter som setter produkter og opplevelser inn i en lokal og stedsbestemt kontekst blir det lettere for potensielle besøkende å forstå hva de kan forvente og hvorfor de skal reise akkurat til Kragerø. Som en del av de strategiske beslutningene for videreutvikling av opplevelsesnæringen i Kragerø, ligger valg av prioriterte produktkonsepter - eller «**Bærende produktkonsepter**».

Disse er forankret i områdets ressurser for opplevelsproduksjon og avstemt med markedsmuligheter. Valget av de bærende produktkonseptene skal bidra til å tydeliggjøre hva Kragerø er best på. De representerer satsingsområder for utvikling av flere attraksjoner og produkter, og er viktige bærebjelker for Kragerø som attraktivt reisemål også i framtiden. Bærende produktkonsepter bygger på Kragerø sitt «grunnfjell». Vi definerer grunnfjellet som alle relevante ressurser som natur og kultur, mennesker og bedrifter – infrastruktur og andre kvaliteter vi kan produsere opplevelser på. Sekundærproduktet er aktiviteter og opplevelser som representerer viktige tilleggsverdier ved Kragerø. Dette er aktiviteter og opplevelser som sammen skal bidra til at reisemålet framstår som særegen og autentisk, og som bygger opp under Kragerø sin identitet.

Fra fase 1 er «Kyst & Skjærgård», «Munch og de andre kunstnerne» og »Bylivet og naturbaserte opplevelser» valgt som tre prioriterte eller bærende produktkonsepter for Kragerø. Vi foreslår å endre på dette ved å skille naturopplevelser fra byliv og legge denne dimensjonen inn i Kyst og Skjærgård, samt endre navnet på produktkonseptet til «Sjarmerende småbyliv». Gjennom dette vil vi tydeliggjøre småbyens betydning.

Valget av de bærende produktkonseptene skal bidra til å tydeliggjøre hva Kragerø er best på innen opplevelser. De representerer satsingsområder for utvikling av flere attraksjoner og produkter, og er viktige bærebjelker for reisemålet også i framtiden. Se fig 12 ti høyre.

«Kyst og Skjærgård»

Kragerø har utvilsomt nok tilgjengelige ressurser for å kunne prioritere dette produktkonseptet. Markedsanalyser og tilfredshet blant brukere av hytter/feriehus i dag dokumenterer at konseptet er etterspurt.

«Munch og de andre kunstnere»

Kragerø har en rik kunstnerhistorie og det er mange kjente kunstnere å velge mellom når historien skal omgjøres til opplevelser. Det produseres opplevelser innen konseptet i dag og et er dokumentert etterspørsel i markedet (se beskrivelse av kulturturnister i vedlegg 1).

«Sjarmerende småbyliv»

Småbyen Kragerø med trange gater, små forretninger, god atmosfære og mange fotostopp er et attraktivt konsept i seg selv. Utsiktspunktene over byen og en spennende historie, forsterker dette.

Bærende produktkonsepter med en tydelig lokal «flavour» gjør det lettere å differensiere opplevelsene i Kragerø fra tilsvarende opplevelser/aktiviteter/produkter andre steder.

Bærende produktkonseptene blir et nyttig utgangspunkt både for å utforme en tydeligere posisjonering/merkevare og felles ambisjoner for utvikling av opplevelser og kommunikasjon for reisemålet totalt sett og for de enkelte aktørene på reisemålet.

Konseptene egner seg ofte også godt som verktøy for stedsutvikling og bidra til å utvikle opplevelser og tilbud som er attraktiv både for tilreisende og for lokalbefolkningen.



Figur 15, Bærende produktkonsepter (2469 Reiselivsutvikling AS)



Figur 16, Bruk av bærende produktkonsepter (2469 Reiselivsutvikling AS)

Det er viktig at det ligger et differensieringspotensial i de bærende produktkonseptene. Med det så mener vi at vi gjennom å bruke de skal kunne skille oss fra andre destinasjoner og blir sett for hva vi er gode på når det gjelder opplevelsesproduksjon.

Er våre produktkonsepter i kategorien «skulle bare mangle» eller differensierer de?

Hver for seg er de tre konseptene «Kyst & Skjærgård», «Munch og de andre kunstnerne» og »Sjarmerende småbyliv», ikke differensierende nok.

Sammen, og de skal alltid benyttes sammen, differensierer de fordi det er få andre steder som kan produsere opplevelser basert på en kombinasjon av kyst/skjærgård, Munch/andre kunstnere og sjarmerende småbyliv.

Se eksempel til venstre på hvordan konseptene skal benyttes mot ulike målgrupper – her har vi valgt ut de som vil besøke Kragerø på grunn av den sjarmerende småbyidyllen.

For menneskene i denne målgruppen er det småbyen med den spesielle atmosfæren, de trange smugene og folkelivet som er «reason to go».

Vår utfordring er at mange norske småbyer har nettopp disse kvalitetene. Vi må legg til noen kvaliteter for å bli valgt.

Vi legger inn plasseringen ved kyst og nærhet til skjærgården som en kvalitet. Og – vi legger også til Munch og de andre kunstnerne som en annen kvalitet. Når disse tres sees i sammenheng, fremstår vi med de kvaliteter som differensierer oss.

Ovenfor en annen målgruppe er det Munch og kunstnerne eller kyst og skjærgård som skal løftes frem, og de andre opptre mer i bakgrunnen.

De tre bærende produktkonseptene opptrer alltid sammen, både i tilrettelegging av opplevelser og i markedsføringssammenheng, vi spisser oss ved å trekke frem et av de ovenfor ulike behovsmålgrupper.

5. Hovedinnsatsområder 2020-23

Hovedinnsatsområder

2020-23, Kragerø

I oppstillingen under presenterer seks ulike innsatsområder for utvikling av Kragerø som opplevelsesdestinasjon i perioden 2020-23. Innsatsområdene er i tråd med mål og strategier for utvikling av Kragerø som opplevelsesdestinasjon mot 2030.



På de kommende sidene presenterer vi Hovedinnsatsområdene for 2020-23 nærmere. Disse vil i tiltaksdelen av dokumentet bli presentert som konkrete tiltak med et kostnadsestimat.

5.1. Organisering og samhandling

Som tidligere beskrevet er det behov for en 100 % stillingsressurs for løsning av fellesoppgaver innen opplevelsesnæringen i Kragerø.

Deler av finansiering av stillingen gjøres gjennom omprioritering av tilskudd fra Kragerø kommune og økt innsats fra aktører i opplevelsesnæringen i kommunen. Gjennomføring av denne planen er helt avhengig av å ha en stillingsressurs i operativ drift fra 1.1.20.

Det er vår anbefaling til oppdragsgiver, Kragerø Næringsforening og Kragerø kommune å benytte høsten til å beskrive oppgaver som naturlig faller inn under stillingsressursen, stillingsbrøk, finansiering og plassering av stillingen.

Når det gjelder oppgavebeskrivelse, er det en del hovedoppgaver som allerede nå peker seg ut innenfor utvikling og drift samt markedsføring av Kragerø som reisemål:

- Koordinering, gjennomføring og oppfølging av denne planen
- Representere bindeleddet og en «krevende kunde» som oppfølging av avtalen mellom Kragerø kommune og Visit Telemark
- Lede prosjektet »Merket for Bærekraftig Reisemål«

Med hensyn til finansiering er det hensiktsmessig å legge til grunn at stillingen etableres på permanent basis. En del av finansieringsgrunnlaget må kunne defineres i form av omprioriteringer av offentlige og private midler i tråd med prioriteringene i denne planen. Det er vesentlig at stillingen har forutsigbar finansiering slik at tiden til den ansatte ikke går med til å skaffe inntekter for egen drift.

Når et gjelder plassering av stillingen må dette drøftes nærmere. Stillingen bør legges til Kragerø da store deler av oppgavene skal utføres her. Det er slik vi ser det naturlig å plassere stillingen fysisk til Kragerø Næringsforening, og se til at stillingen rapporterer til et faglig sammensatt styre. Arbeidsgiveransvaret har vi ikke oppfatninger om.

Med tanke på stillingsprofil er det en forutsetning av vedkommende som skal bekle stillinger har bred erfaring fra opplevelsesnæringen og gjerne fra destinasjonsutvikling. Kvaliteter som samlende, resultatorientert og med sterk gjennomføringskraft er sentrale. Alle forhold rundt stillingen til og med ansettelse bør være gjort i 2019 slik at den er operativ fra 1.1.2020.

5.2. Bærekraftig utvikling

Kragerø som opplevelsesdestinasjon bør starte arbeidet med å oppnå «Merket for bærekraftig reisemål». I første omgang handler det om å dokumentere vilje i næringa og kommunene, dernest få finansiert en lokal prosjektleder.

Innovasjon Norge tilbyr Merket for Bærekraftig reisemål som verktøy for reisemål som ønsker å jobbe langsiktig for en mer bærekraftig utvikling gjennom involvering, ansvarlig styring og verdiskaping. Prosessen eies og drives av lokalt eller regionalt reisemåls- eller destinasjonsselskap. Merkeordningen består av en standard og en arbeidsprosess med tilhørende hjelpemidler og en database. Innovasjon Norge kan bidra med finansiering av denne avgrensede prosessen for noen reisemål hvert år. Dette er verktøy som setter reisemålet i gang med å planlegge, iverksette og måle innsatsen for økt bærekraft i reiselivet. Reisemålene knytter til seg en godkjent prosessveileder for å sikre en mest mulig effektiv prosjektgjennomføring.

Reisemålet med sitt destinasjonsselskap gir den geografiske avgrensningen i arbeidet, og både næring, lokalsamfunn og kommune(r) involveres i prosessen. Erfaringen fra andre reisemål og fra evalueringen av ordningen viser at prosessen og samarbeidet kan knytte reiselivet og det offentlige tettere sammen i arbeidet rundt reisemålets utfordringer og muligheter. Merkeprosessen hjelper reisemålet til å sette aktuelle tema på dagsorden og å planlegge, måle og styre utviklingen. Reisemålet jobber i ca. 2 år for å oppnå en første godkjenning. Innovasjon Norge har mulighet til å bidra i finansiering av denne avgrensede prosessen for noen reisemål hvert år.

Finansieringen går i første rekke til å dekke prosjektledelse, prosessveileder, nødvendige undersøkelser og kontroll av leveransen.

Etter å ha kvalifisert for Merket jobber reisemålet videre med forbedringer over tid og med nye målinger hvert tredje år. Reisemålet vil kunne bruke merket Bærekraftig reisemål for å synliggjøre denne langsiktige satsingen og styrke eksisterende merkevare (se merke under).



5.3. Vertskap og destinasjonskvalitet

Reisemål blir av kundene målt i form av helhetlige opplevelser der det svakeste leddet er utslagsgivende for kundens tilfredshet. Et helhetlig reiselivsprodukt består av leveranser fra flere bedrifter, disse må ha lik standard i kvalitet på leveranser og reisemålet må fjerne forstyrrende elementer og forsterke positiv påvirkning på gjestenes opplevelser.

I første omgang skal Kragerø definere hvem som er vertskap og som innehar vertskapsrollen. Så skal kvalitetene i vertskapsrollen defineres og hvordan vertskap skal utøves i Kragerø beskrives. Dette skal gjennomføres som to årlige arrangementer og med kurs for de som er i første-linja foran hver sesong (i starten kun foran sommersesongen).

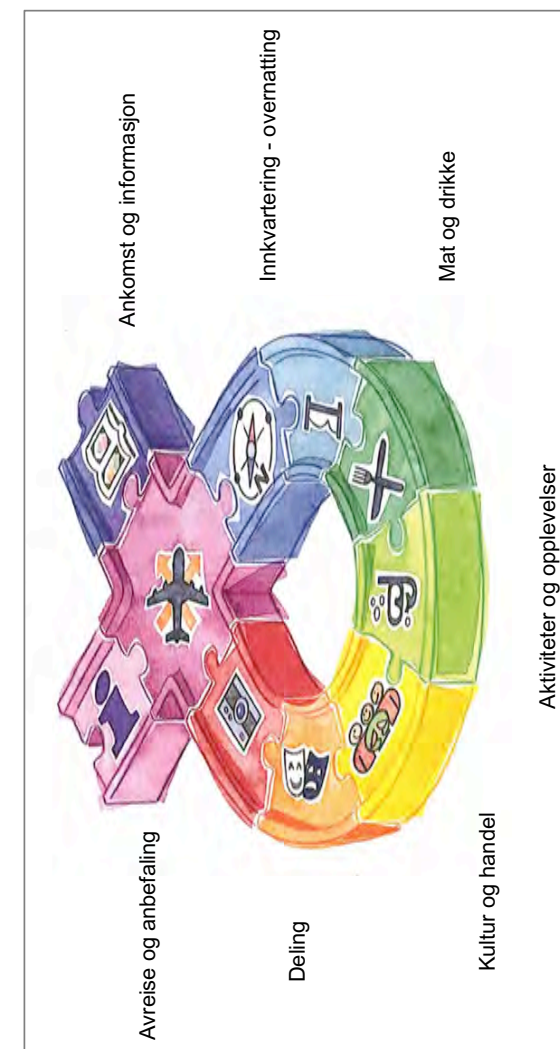
Når det gjelder destinasjonskvaliteten vil denne i detalj defineres ved å bruke kundereisen som verktøy (se kap 5.5.). Det er imidlertid gjensidige krav bedriftene på destinasjonen kan stille til hverandre. Dette kan organiseres ved at Kragerø Næringsforening stiller disse kravene til sine medlemmer:

1. Bedriften skal ha lagt inn produktinformasjon i felles database
2. Bedriften skal ha egen hjemmeside som alltid er oppdatert
3. Bedriften skal ha markedsmateriell og produktpresentasjoner minimum på norsk og engelsk
4. Bedriften stiller ressurser til disposisjon som vertskap for presse og bransje
5. Bedriften er pliktig å delta på årlige vertskapskurs og samlinger
6. Bedriften plikter å følge destinasjonens profil og verdier
7. De ansatte skal ha tilfredsstillende produktkunnskap om andre produkter slik at de kan drive kryss salg
8. Bedriften skal ha tilgjengelige produkter i alle sesonger
9. Bedriften skal være aktiv i bruk av sosiale medier
10. Bedriften skal arbeid med salgsledd
11. Responstid ved henvendelse til bedriften er alltid maks 4 t

Vi erfarer at andre destinasjoner som stiller tilsvarende krav opplever et den samlede destinasjonskvaliteten løfter seg, at samarbeidet mellom bedriftene går lettere og at innovasjon graden på produktsiden øker. Det er ikke sikkert at det er formuleringene som foreslått i pkt 1-11 over som skal gjøres gjeldende for Kragerø, her er det rom for lokale tilpasninger.

Vertskap og en definert destinasjonskvalitet skal være på plass innen salg av opplevelser i nye sesonger starter. Det er derfor viktig å prioritere oppstart av dette innsatsområde tidlig. Vi gjør imidlertid oppmerksom på at vertskapskompetanse og arbeidet med å utvikle og forbedre vertskapsfunksjonen- og kvalitetene i Kragerø, er en permanent innsats. Kurs og samlinger med vertskap som hovedtema gjennomføres årlig på destinasjonen.

I figuren til høyre illustrerer vi hvilke elementer som fra ulike bransjer tilsammen bygger en helhetlig destinasjonsopplevelser.



Figur 16, Elementer som bygger destinasjonsopplevelser (2469 Reiselivsutvikling AS)



5.4. Kompetanseutvikling

Det er flere områder aktørene i Kragerø bør heve sin kompetanse for på en enklere måte å drive frem destinasjonsutviklingen og videreutvikle egen bedrift. Kompetanse er ferskvare, og i denne sammenheng er det viktig å poengtere at tiltaket kompetanseutvikling ikke har en slutt. De områdene vi vil anbefale at fokuseres i kompetanseutviklingen er:

- **Opplevelsesproduksjon**, herunder innovasjon og produktutvikling basert på prinsippene for et bærekraftig reiseliv er. Tiltaket bør inneholde en grunnleggende innføring i opplevelsesøkonomien og hvilke drivkrefter påvirker etterspørselen etter opplevelser
- **Vertskap**. Et godt vertskap er avgjørende for hvor vellykket en opplevelse/et besøk blir. Tiltaket bør gjøre deltakerne i stand til å ta bedre vare på besøkene samt å lage en handlingsplan for å videreutvikle vertskapet i bedriften/på destinasjonen
- **Pakketering, prising og salg**. Riktig pakking, salg og distribusjon er løfter attraksjonskraften til destinasjonen. Tiltaket bør inneholde metode for pakketering, riktig mva-bruk og effektive slags- og distribusjonsløsninger
- **Bruk av nettet i markedsføring og salg**. Tiltaket bør gå i dybden mht bruk av sosiale medier og søkemotoroptimalisering og bruke deltakernes bedrifter/destinasjon som utgangspunkt for kursinnholdet

Innovasjon Norge tilbyr en rekke kompetansekurs, disse subsidieres delvis av Innovasjon Norge. Kompetanseprogrammet til Innovasjon Norge er evaluert med gode resultater. Det er også andre tilbydere i markedet som kan tilby tilpassede kompetanseopplegg.

Det må beskrives konkrete mål for det enkelte kompetansetiltaket og det utarbeides en plan for når de ulike tiltakene skal gjennomføres og finansieres.

Utfordringen innenfor dette området er å få aktørene til å sette av tid og ressurser til kompetansehevende tiltak. Det viser seg formålstjenlig å lage en langsiktig plan og gjennomføre kompetansetiltakene i en «logisk» rekkefølge for bedriftene. Det må i tillegg arbeides godt med informasjon og motivering til deltakelse.

Ovenfor leverandørene av de ulike tiltakene er det hensiktsmessig å kreve at kursene legges opp til den dagsaktuelle situasjonen for aktørene i Kragerø og at kursene ved siden av å ha et læringsutbytte og så skal ha et praktisk utbytte i form av at relevante case fra Kragerø blir benyttet som innhold i kursene.

Vi vil fremheve den digital kompetansen definert som ferdigheter, kunnskaper, kreativitet og holdninger som alle trenger for å kunne bruke digitale medier i utvikling av egen bedrift og Kragerø som opplevelsesdestinasjon. Utviklingen på dette området går meget fort, og det holder ikke å ta igjen et tapt kunnskapsgrunnlag når det gjelder digitalisering, her skal Kragerø være i forkant.

Ikke alle skal inneha spesialistkompetanse i bruk av digitale flater i markedsføring og salg. Alle må imidlertid opp et nivå, så kan en kjøpe spesialistfunksjoner- og tjenester hos fagmiljøer.

5.5. Utvikle høstsesongen

Høsten (sep-nov) er valgt som periode for å bygge en ny sesong for opplevelsesaktørene i Kragerø. Valget er begrunnet både i markeds- og produktmessige forhold. Det er mange i målgruppene for Kragerø – både hyttebrukere og turister som søker kulturopplevelser, som har reiseanledning i høstperioden. Samme periode er også mye brukt til kurs- konferanser og møter i bedriftsmarkedet. Kragerø har ressurser både på kultur-, natursiden og ift fangsting til å produsere sterke opplevelser om høsten, spesielt innen for produktkonseptene «Munch og kunstnerne» i kombinasjon med konseptet «Sjarmerende småbyliv».

Med hensyn til målgruppe er en spesiell del av kulturturisme-segmentet ved siden av hyttebrukerne, interessant for Kragerø. I Gjesteundersøkelsen sommer 2018 sier hele 73 % av de spurte, som for det meste er hyttebrukere, at de kan tenke seg å besøke Kragerø utenom sommeren.

”Storbrukere” (24 %) er de turistene som vurderer et bredt spekter av kulturelle aktiviteter som viktige på ferien i Norge. Dette er turister som søker en allsidig kulturopplevelse som å besøke historiske steder og museer, oppleve lokal kultur, kulinariske opplevelser mv.

De bruker i betydelig større grad hotell (+33%) og i mindre grad andre overnattingsformer, enn de øvrige gruppene av turister. I likhet med de andre gruppene er den største andelen av «Storbrukere» turister som reiser i par, men det er også en noe større andel enn det er for de øvrige gruppene av turister som reiser med øvrige familiemedlemmer.

Se nærmere beskrivelse av målgruppen i vedlegg 1.

I høstperioden er det produktkonseptet «Munch og kunstnerne» som skal være det mest sentrale i opplevelsesutvikling og markedsføring/salg av Kragerø. Begrunnelsen for dette valget er at de stedlige ressursene for å produsere kvalitetsopplevelser basert på «Munch og kunstnerne» er optimale i denne perioden.

Se figuren under som illustrer bruken av de tre bærende produkt-konseptene.



Figur 17, Produktkonsepter høst Kragerø (2469 Reiselivsutvikling AS)

Hva ligger så i å utvikle høstsesongen? Det å bygge en ny sesong forutsetter at vertskapsfunksjonen med tydelige destinasjonskvaliteter og infrastruktur er på plass. Det operative arbeidet omfatter følgende:

- **Definere målgrupper.** Dette er allerede gjort; Hyttebrukere og kulturturister i Norge og Tyskland. Nærmere definisjon av detaljerte behov og beskrivelse av arketyper/personas gjenstår
- **Produktutvikling.** Her skal det gjennomføres en grundig kartlegging av ressurser og ressurstilgang innen de tre bærende produktkonseptene innen utvikling av nye opplevelsesprodukter skal gjøres. Se arbeidsmetodikk beskrevet senere i dette kapittelet
- **Kundereisen:** Den totale kundereisen for en opplevelse i Kragerø skisseres. Se senere detaljerte beskrivelse
- **Markedsføring, distribusjon og salg.** De nye opplevelsene og arrangementene skal selges og det settes av ressurser til markedsføring, distribusjons- og salgstiltak

Vi legger vekt på at produktutviklingen skal omfatte distribusjon- og salgsaktiviteter. Innen et opplevelsesprodukt er plassert i en distribusjonskanal beskrevet med kommersiell informasjon og med kampanjetiltak som driver kunder med motivasjon til å kjøpe til kanalen, er ikke produktet ferdig kommersielt utviklet og tilpasset.

Et annet poeng er at infrastruktur eller tilrettelegging for næringsutvikling og utvikling av kommersielle produkter, må på plass innen produktidéene kan realiseres. Infrastrukturtiltakene kommer ikke som et resultat av produktutviklingen og at det opparbeides omsetning på nye produkter, dette arbeidet gjøres i forkant.

Vi anbefaler å gjennomføre produktutviklingsarbeidet og kommersialiseringsprosessene for å bygge en ny sesong om høsten for Kragerø med fokus på produktkonseptet «Munch og kunstnerne» ved å benytte »RISS» modellen og innledningsvis gjøre en analyse og utarbeide en kravspesifikasjon i forhold til utvikling av infrastruktur og presentere denne for kommunen eller andre ansvarlige for utbedring av aktuelle infrastruktur.



Figur 18, Fremgangsmåte for å bygge ny sesong (2469 Reiselivsutvikling AS)

«RISS» er utarbeidet for Innovasjon Norge som metode for utvikling og markedsføring av nye opplevelsesprodukter. Se RISS og de 6 trinnene metodikken inneholder i figuren til høyre:

1. Kartlegging
2. Kjernefortellinger
3. Konsept
4. Minimumsløsninger
5. Kundereisen
6. Iverksettelse

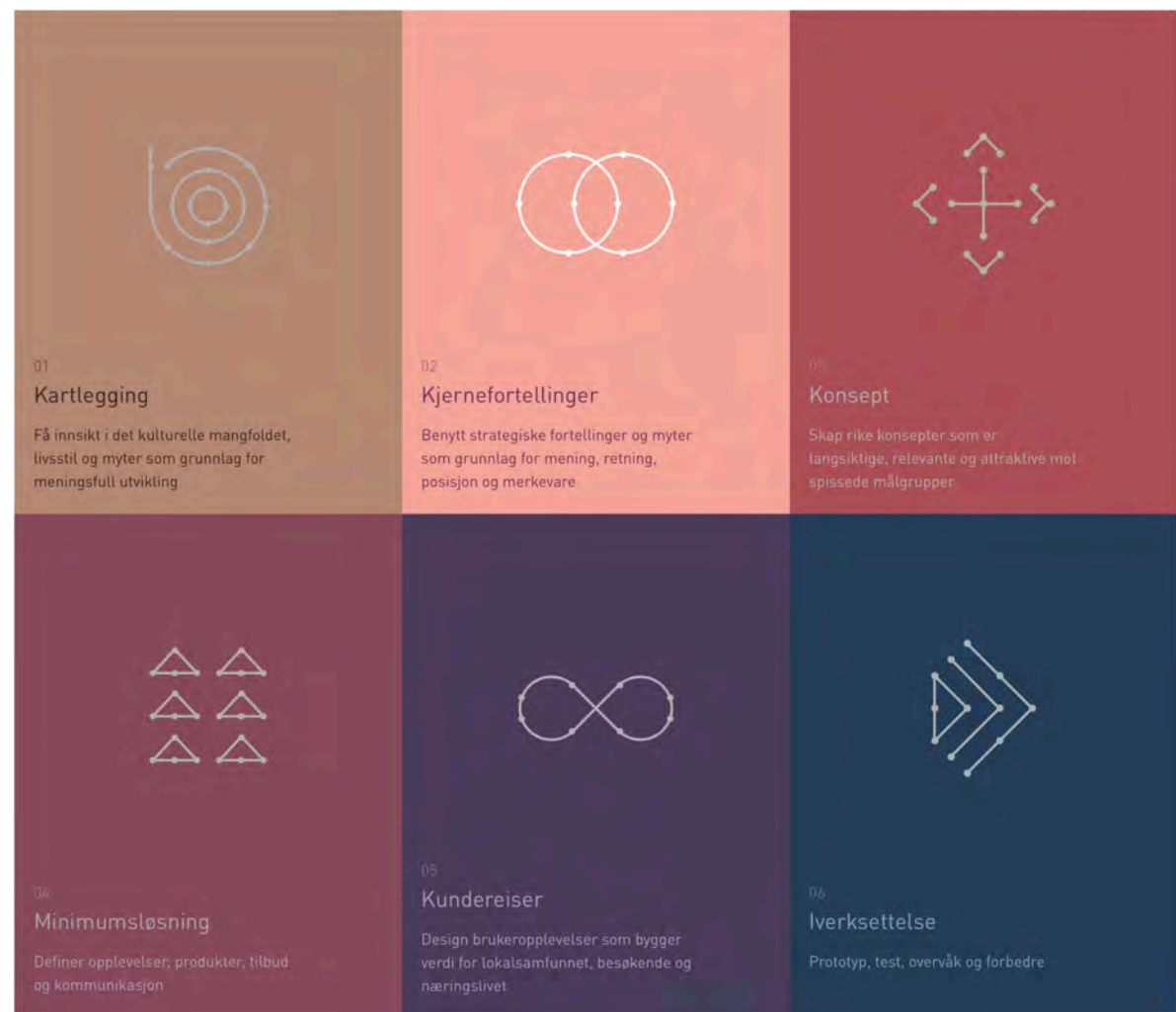
Majoriteten av norske og utenlandske turister som reiser i Norge er svært opptatt av å oppleve både natur og kultur (Innovasjon Norge 2019).

Kultur er ikke nødvendigvis profesjonelle kulturopplevelser som museum, kunst, historiske steder etc., det kan i like stor grad være livsstil, stemning og komme i kontakt med folk, både lokale og andre besøkende. Det er utfordrende for ulike reisemål rundt i landet å få frem særegne kvaliteter i opplevelser som tilbys.

Innovasjon Norge har utviklet en prosess og verktøykasse (RISS) som er til hjelp for å løse denne utfordringen. RISS er en systematisk måte å finne og forme produktkonsepter som tar opp i seg det lokale særpreget på reisemålet. Vi anbefaler at RISS blir benyttet som arbeidsmetode i å bygge høsten som my sesong i Kragerø.

Ved å bruke RISS i dette prosjektet vil vi forenkle arbeidet med å utvikle strategiske produktkonsepter som kobler stemning, holdninger og verdier sammen med produkter og opplevelser. Prosessen og verktøyene er utviklet med utgangspunkt i designmetode, som er velegnet for å skape involvering og gjøre komplekse problemstillinger konkrete og håndterlige.

Kundeperspektivet blir ivaretatt ved å bruke målgruppeundersøkelsene og Turistundersøkelsen som Innovasjon Norge gjennomfører kontinuerlig. »RISS» kan gjennomføres på reisemålet uten ekstern bistand. Der som det skulle bli behov for ekstern kompetanse finnes det rådgivere spesialisert i metodikken.



Figur 19, RISS – metode opplevelsesproduksjon (Innovasjon Norge)

Prosessens gjør det enklere å håndtere et mangfold av lokale ressurser på en systematisk måte og koble opplevelser og historier sammen slik at de forsterker hverandre og treffer behov i ulike målgrupper. Ved å bruke denne tilnærmingen er erfaringen at mangfoldet av historier og opplevelser øker, og at en og samme opplevelse kan vinkles slik at den treffer på flere behov i markedet.

Dagens reisende er i større grad opptatt av å komme i nærkontakt med det genuint lokale og få en dypere forståelse av stedene de besøker og folkene som bor der. Derfor er det viktig å koble kultur- og naturopplevelser tettere sammen.

«RISS» er velegnet for å åpne opp destinasjoner og få tydeligere frem hvordan det oppleves å besøke reisemålet og bidra til at turistene får større forståelse for stedet, kulturen og folket som bor og lever der samtidig som dette gjør de kommersielle opplevelsene mer attraktive. Vi tror det vil fungere meget godt som verktøy i utvikling av nye opplevelser om høsten i Kragerø. Trinnene i arbeidet er som følger:

Kartlegging av ressurser

Kartleggingen skal gi et overblikk over ressursene som finnes i regionen (både materielle og immaterielle) som kan bidra til å berike produktene ved å gi kulturell kontekst. Utforske, sortere og oppsummere – er stikkord i dette arbeidet (se fig under).

Omfanget av kartleggingen er avhengig av ressursene som er tilgjengelig i prosjektet. Det kan gjøres enkelt i en samling med ressurspersoner eller mer omfattende ved å gjøre intervju, observasjon og gjennomgang av tilgjengelig materiale som gir hint om hva som har betydning for folk som bor eller besøker regionen.

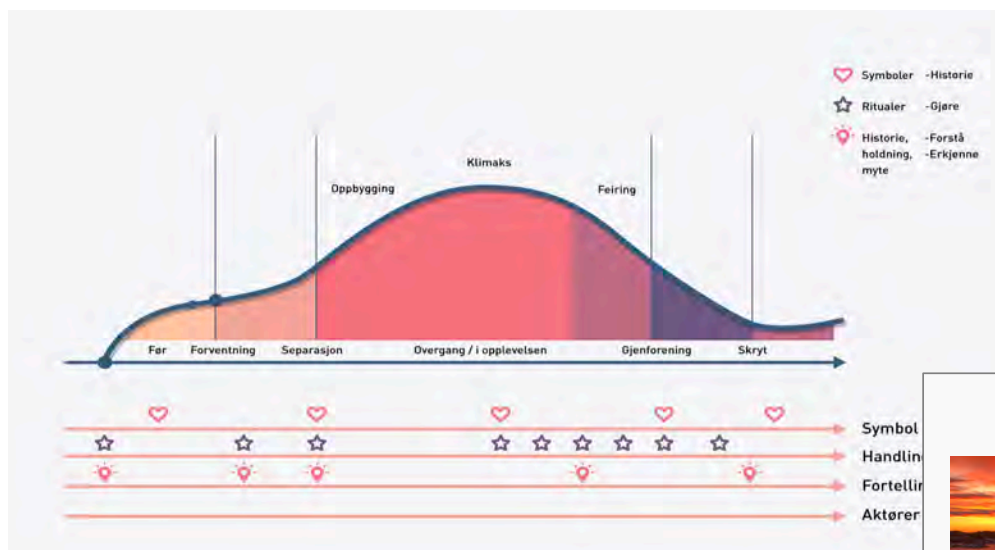
Faren med å gjøre kartleggingen for enkel er at det blir vanskelig å få grep om det immaterielle; livsstil, holdningene og verdiene som ofte er avgjørende for å få tydelige konsepter som appellerer emosjonelt så vel som funksjonelt. Både litteraturgjennomgang – inklusive skjønnlitteratur, kokebøker, lokal historie, gjennomgang av lokale nyheter, postinger i sosiale medier, statistikk, strategier, observasjon – for å danne et bilde av stemningen, energien, menneskene, møteplassene og opplevelsene som finnes, og samlinger med aktørene i kombinasjon med intervju med ressurspersoner, er relevante metoder i kartleggingen.

Innovasjon Camps

Derneft gjennomføres «Innovasjon Camps» med aktørene der kartleggingen presenteres, de bærende produktkonseptene gjennomgås og der en starter selve produktutviklingen. Vi legger til grunn at det bør gjennomføres 3 Innovasjons Camps for å utvikle produkter som skal bygge en ny høstsesong for Kragerø. Se forøvrig figur til høyre.



Figur 20, Innovasjon Camps – Kragerø høstsesong (2469 Reiselivsutvikling AS)



Figur 21, Kundereisen som verktøy (Innovasjon Norge)

Som eksempel på bruk av kundereisen som metode benytter vi ny Munch-opplevelse i Kragerø utviklet av Kulturkameratene – «Møt soloppgang i Kragerø slik Edward Munch så den». Produkter og fellesskapet vil ved hjelp av metoden bli oppmerksom på hva som må være på plass, både av kommersielle tjenester og andre kvaliteter, for å gjøre kundereisen friksjonsfri og for å bygge en sterk opplevelse.

Møt soloppgangen i Kragerø som Edvard Munch så den



Midtvinters står solen i Kragerø opp nøyaktig der Munch malte den i sitt mesterverk "Solen" (1909-1911). Mer enn hundre år etter at den ble malt akkurat her, er soloppgangen like spektakulær. Velkommen til å nyte den sammen med oss!

Vi tilbyr pakker, turer og opplevelser i Edvard Munchs fotspor.

Eksempel på pakke:

Overnatting for en/to på Victoria Hotell, der Edvard Munch bodde da han først ankom Kragerø.

Munchvandring med Kultur-kameratene: to timers vandring med levende kunstformidling i Munchs fotspor. Turen går opp i høyden litt utenfor sentrum, der Munch bodde og opplevde den fantastiske soloppgangen som ga ham inspirasjonen og kreftene til å male mesterverket "Solen" i full størrelse. Se det fantastiske lyset alene eller sammen med en du er glad i. Kan det forøvrig tenkes noe bedre sted og tid for et friseri?

Frøkost og lunsj samt trerettens middag på Victoria er inkludert i prisen.

Eventuelt kan samme pakke løses med Tollboden Hotell og restaurant.

I fotspor av Edvard Munch:
1650,- per person inkl:
1 overnatting i dobbeltrom
1 lunsj
1 2-retters middag i Haven restaurant
2 timers tur med Gaven i vår vakre Skjergård
1 1/2 time byvandring av høy kvalitet i Munchs fotspor



Kontakt Kultur-kameratene - www.kultur-kameratene.no

Figur 19, Ny Munch opplevelse i Kragerø (Kulturkameratene)

Vi anbefaler at kundereisen benyttes som verktøy i utvikling og bygging av høsten som ny sesong for Kragerø.

Se fig til venstre som beskriver kundereisen. Denne visualiserer prosessen som en kunde går igjennom over tid.

Enkelt forklart er en kundereise en kronologisk og visuell framstilling av en kundes handlinger og opplevelser i kontakt med Kragerø, over et bestemt tidsrom eller forløp, på tvers av kanaler.

Verktøyet brukes for å oppnå større forståelse for en kundes behov og utfordringer, og hvordan disse. Det finnes ingen fasit for nøyaktig hvilke elementer en kundereise skal inneholde, og dette vil gjerne variere litt fra fagfelt til fagfelt, og fra prosjekt til prosjekt.

Det viktigste er at kundens handlinger brytes ned og fremstilles kronologisk, og de elementene man ønsker å belyse (som f. eks. kanalvalg, kundens opplevelse, behov, etc.) fremstilles vertikalt.

Kundereisens to største fordeler er at den benytter seg av to kraftfulle virkemidler; visualisering og storytelling. Dette gjør det enklere og mer spennende å engasjere seg i, og takle kundenes behov og utfordringer. Her kombinerer og dramatiserer vi alle elementene på tvers av kontaktpunkter og aktører til en helhet. Fortellingene, opplevelsene og symbolene settes sammen, detaljeres og designes for å tilfredsstille kundens behov og forventninger.

Ved bruk av kundereisen vil det skapes en felles forståelse av den totale kundeopplevelsen på tvers av aktørene i Kragerø. Dette er nyttig for å prioritere felles tiltak som må gjennomføres for at gjestene og lokalbefolkningen skal få oppfylt sine behov på reisemålet.

5.6. Økt salg sommeren

Sommeren er hovedsesong og godt besøk i Kragerø. Gjesteundersøkelsen sommer 2018 viser at de aller fleste er meget fornøyd med oppholdet i Kragerø. Å være sosial sammen med venner/familie og å slappe av er det viktigste ved oppholdet, de fleste reiser sammen med partner og/eller barn, oppholdstiden er på to uker eller lengre og nesten like mange er 2 – 3 dager i Kragerø. De fleste av sommergjestene har egen fritidsbolig og mange har båt eller besøker familie. De viktigste gjøremålene er sol, bad og vannaktiviteter, spise is og se på folkelivet og å gå på restaurant og kafé. Det beste med Kragerø er skjærgård og sommer, koselig by, trivelige folk og god atmosfære og det er høy tilfredshet med Kragerø som feriested.

Med hensyn til generelle forbedringer sier respondentene sier de har et ønske om bedre tilrettelegging for gjester som kommer både i bil, med båt og bobil, samt et utvidet tilbud og bedre informasjon.

Transport og parkering

Bilfritt sentrum og bedre tilrettelegging med flere parkeringsmuligheter samt flere båtplasser, bedre tilrettelegging/oppgradering og innføring av maks størrelse på båter – nevnes som forbedringer. I tillegg kommer utvidet fergetilbud, flere avganger og lavere priser. Bedre fasiliteter for bobilturister. Gjøre det lettere for båtturister å handle (lettere å legge til med båt i sentrum, betalingsordninger slik at flere får benytte båtplassene til handling, varelevering til hyttene. Bedre kollektiv transport

Annen infrastruktur

Flere offentlige toaletter (med dopapir). Hindre at sentrum mister sin sjarm (beholde nisjebutikkene, utvide åpningstider, flere spisesteder). Bedre informasjon og skilting. Flere søppelbokser og containere, kildesortering. Utvikle turløyper

Opplevelser - aktiviteter

Flere lekeplasser og aktiviteter for barn. Flere aktiviteter generelt men spesielt i dårlig vær. Arrangementer og butikker for barn og ungdom Arrangementer som skaper liv (konserter, teater, festivaler), skape en levende by også på kveldstid. Flere spisesteder.

Nye tilbud skal utvikles for salg sommeren 2020. Denne opplevelsesutviklingen tar utgangspunkt i at infrastrukturen er som i dag, det er hyttebrukerne og nye overnattingsgjester som er målgruppe og nye tilbud utvikles med de bærende produktkonseptene som grunnleggende forutsetning. Det er de etablerte bedriftene som står for denne produktutviklingen, men med koordinering fra fellesskapet.

Markedsføring og salg av de nye produktene prioriteres. I denne sammenheng er visitkragero.no svært sentral. Siten skal distribueres og gjøres kjent og innholdet skal også være relevant for sommergjestene i Kragerø.

Nye opplevelsestilbud bør delvis være uavhengig av vær, konserter og arrangementer bør prioriteres sammen med tilbud som tar i bruk hele kommunen. Padling, roing og ander vannaktiviteter, sykling og vandringer er alle naturbaserte aktiviteter som er populære på sammenlignbare attraksjoner.



6. Tiltaksplan 2013

6.1. Tiltaksplan 2020-23

Nr	Beskrivelse av tiltak	Effekt	Indikatorer	Kostnad	Ansvarlig
1	Kvalifisere Kragerø for «Merket for Bærekraftige reisemål» Ordningen administreres av Innovasjon Norge, 15 norske reisemål har kvalifisert seg for merket, 31 nye er i gang med prosessen. Merket et evaluert med positive tilbakemeldinger på prosess og resultat. Lokal prosjektleder og ekstern veileder inngår i kostnadsgrunnlaget	Bærekraftig reisemålsutvikling i Kragerø som omfatter både næringsliv og kommunen. Denne skal sørge for at miljødimensjonen, sosiale- og økonomiske forhold ivaretas i et langsiktig perspektiv. Bærekraftig utvikling kan utvikles til å bli et konkurransefortrinn	A: Avklaring vilje –evne (innen 1.3.20) B: Forankring og handlingsplan (innen 1.10.20) C: Gjennomføring og måling (innen 1.6.22) D: Årlige indikatorer (løpende) E: Remerking (hvert 3. år)	Kr 425 000 i 2020, kr 650 000 per år i 2021-22	Ny felles ressurs
2	Opplevelsesprogrammet «Kragerø nye sesonger» Produktutvikling av kulturtilbud i høstperioden, infrastrukturanalyse og bruk av metodikken «RISS» i utvikling av nye opplevelser. Kundereisen viktig verktøy. Arbeidet ledes av ny felles ressurs, arbeidsgruppe bestående av næring, kommune og Visit Telemark. Tiltaket omfatter ved siden av utvikling av nye opplevelser også markedsføring, distribusjon og salg	Etablere høsten (sep-okt) som en lønnsom periode med 20 nye sentrale opplevelsestilbud/arrangementer basert på produkt-konseptet «Munch og kunstnerne». Utvidet markedet til også å omfatte norske og tyske kulturinteresserte turister, samt hyttebrukere som besøker Kragerø også om høsten	A: Prosjekt etablert innen 10.2.20 B: Finansiering avklart per 10.2.20 C: RISS, kartlegging og Inno Camps 1.4.21 D: Test av nye opplevelser 20.10.21 E: Markedsføring og salg fra 1.6.22 F: 400 gjester høst 2022 G: 900 gjester høst 2023, 60 % benytter hotell	Kr 200 000 per år i 2020-21-22	Ny felles ressurs
3	Utvikling og salg av flere tilbud i sommersesongen Tilbud som er uavhengig av vær, naturbaserte aktiviteter og kulturarrangementer utvikles for sommergjestene og hyttebrukerne. Ansvar et ligger hos tilbyderne, prosjektet koordineres av felles ressurs. Eksponering på nett og markedsføring av tilbudene viktig innhold i tiltaket	Økt omsetning i sommersesongen og utvikling av tilbud som gjør det rikere å bo og være på besøk i Kragerø om sommeren. Forlenget oppholdstid for de som bor på kommersielle anlegg, økt tilfredshet og styrket omdømme ved at det «skjer noe» i Kragerø sommerstid.	A: Prosjekt etablert innen 10.1.20 B: Prosjektgruppe etablert med bedrifter 10.2.20 C: Produkter utviklet og testet påsken 2020 D: Markedsføring mot hyttebrukere påske 2020 E: Salg sommer 2020 F: Omsetning sommer 2020 lik 2 mill kr G: Omsetning sommer 2022 lik 5 mill kr	Kr 50 000 til markedsføring per sommer sesong	Aktørene ved en sentral bedrift Koordinert av felles ressurs
4	Utvikling og implementering av digital strategi Utvikle og implementere en digital strategi for Kragerø og de enkelte aktørene som tydeliggjør hvilke kanaler, innholdsproduksjon og budskap som skal benyttes i markedsføring og salg av produktene på destinasjonen	Den digitale strategien skal forenkle og gi bedre effekter av markedsføringsinnsatsen på digitale flater. Den sier hva en skal oppnå, hvilke kanaler og innhold som brukes for å nå målene. Den avklarer også hva som skal spores av indikatorer	A: Økt besøk og oppholdstid visitkragero.no B: Styrket digitalt avtrykk C: Produksjon av riktig innhold i kanalene D: Søkemotoroptimalisering	Kr 25 000 til kjøp Google Adwords per år 2020-21-22	Ny felles ressurs
5	Kragerø-Vert Opplæring av alle som har førstelinje-kontakt med gjestene. Produktkunnskap og generelle informasjon, også informasjon om arrangementer og tilbud i Kragerø utenfor sommersesong. Årlig kick-off. Utvikling av kvalitetskrav aktørene stiller til hverandre for å etablere en destinasjons-kvalitet. Turist i egen by-opplegg gjennomføres hvert 3. år	Styrket og mer bevisst vertskapsfunksjon som gjøre at gjestene føler seg enda mer velkommen og øker forbruket i Kragerø. Mer-salg til sommergjester og økt besøk fra sommergjestene også i andre deler av året. Befolkningen skal bli kjent med alle aktiviteter og opplevelsestilbud i Kragerø	A: 80 deltakere på vertskapskurs B: 150 deltakere på kick-off før sommer 2020 C: 30 deltakere på to «Turist i egen by» arr D: Impl av kvalitetskrav til bedr innen 31.12.20 E: Mer-salg til sommergjester 2021	Kr 135 000 i 2020, dernest kr 25 000 per år til Kick Off arr	Ny felles ressurs

Nr	Beskrivelse av tiltak	Effekt	Indikatorer	Kostnad	Ansvarlig
6	Kompetanseutvikling Gjennomføring av kurs/workshops i Opplevelsesproduksjon, Pakking-distribusjon og salg samt Bruk av nettet i markedsføring og salg. Disse kursene finnes i Innovasjon Norges kompetanseprogram som gir støtte til gjennomføring	Oppdatert kompetanse hos aktørene på viktige områder i destinasjonsutviklingen. Spisset kompetanse i destinasjonsledelsen innen digital markedsføring. Praktisk utbytte i form av case fra Kragerø benyttet i kursene	A: Gjennomføre 3 kurs innen 31.12.21 B: Snitt deltakelse på hvert kurs 20 personer C: Praktiske case på kursene om Kragerø	Ca kr 80 000 per kurs Kr 20 000 til oppfølging i 2021	Ny felles ressurs
7	Utvikling av ny visuell profil Kragerø har behov for en visuell profil som speiler identiteten til reisemålet. Kundene til Kragerø mottar visuelle inntrykk hele tiden. Derfor er det viktig at destinasjonen har et helhetlig og gjennomarbeidet visuelt uttrykk, uansett hvilken plattform en møter kundene på. Slik kan Kragerø tydeligere vise hvilke kvaliteter reisemålet står for	En visuell identitet letter markedsføringen av Kragerø. Den gir Kragerø et konkurransefortrinn i møte med både potensielle og eksisterende kunder ved at destinasjonen blir oppfattet som en solid aktør i markedet. En designmanual vil hjelpe bedriftene og andre til å benytte felles visuelle uttrykk i egen markedsføring	A: Brief beskrevet innen 1.3.20 B: Konkurranse byråer innen 1.5.20 C: Ny visuell profil klar innen 30.11.20 D: Impl visitkragero.no og bedr innen 30.1.21	Ramme kr 400 000 til eksternt byrå	Ny felles ressurs
8	ExpoDeutschland Tyskland er et nytt prioritert marked for Kragerø, sommer og høst. Det skal opparbeides kunnskap om markedet og i første omgang gjennomføres presseturer og studieturer for turoperatører. Deltakelse på workshop i Hamburg (IN) og tiltak sammen med alliansepartnere/Visit Telemark vurderes også. Oversettelse av webside til tyske vurderes	Besøk av flere tyske kulturinteresserte gjester med høyt forbruk, midtuke og helg sommer og høst. Kragerø skal opparbeide et nytt marked av kjøpesterke reisende med spesiell interesse for Munch og andre norske kunstnere i kombinasjon med kyst & skjærgård og byliv i Kragerø. Kragerø sprer risiko ved å opparbeide et nytt marked	A: Prosjekt etablert innen 10.1.20 B: Studietur/ møte med IN Hamburg innen 10.3.20 C: Tilpassing av produkter og presentasjoner D: Pressetur høst 2021 E: Studietur turoperatører sommer/høst 2021	Kr 100 000 per år i 2020, 21 og 22	Prosjektleder ny felles ressurs, arbeidsgruppe av bedrifter
9	Hyttebrukerne – vårt nærmeste marked Brukerne av hytter og feriehus i Kragerø er den nærmeste målgruppen for salg av opplevelser i andre deler av året og i sommersesongen. Det utformes nyhetsbrev til målgruppen og gjennomføres en kartlegging av hvordan de vil bli holdt oppdatert om nyheter fra Kragerø	Brukere av hytter og sommerhus i Kragerø skal behandles som det største potensielle nærmarkedet for alle kommersielle produkter på destinasjonen. Gjennom dette skal omsetning på kommersielle tjenester økes, ikke bare om sommeren, men også i nye sesonger	A: Første nyhetsbrev før påske 2020 B: Andre nyhetsbrev før høstferie 2020 C: Spørreundersøkelse som grunnlag for videre aktivitet ifm Nyhetsbrev nr 2	Kr 5 000 per nyhetsbrev	Kragerø kommune (adresser), ny felles ressurs produksjon
10	Verdiskaping- ringvirkningsanalyse og gjesteundersøkelse Det er behov for mer kunnskap om effektene, både de direkte og indirekte – av opplevelsesnæringen i Kragerø. Det skal gjennomføres verdiskapingsanalyse for å få et mål på omfang og lønnsomhet i næringen og en ringvirkningsanalyse for å få tall på forbruk i opplevelsesbedrifter, handelsnæring og håndverkere. Gjesteundersøkelse gjøres hvert 3. år	For å sette tall på størrelse og omfang som grunnlag for en tydelig intern og ekstern kommunikasjon hva opplevelsesnæringen i Kragerø egentlig betyr, skal disse analysene gjennomføres. Gjesteanalysen gjennomføre mer som en tilfredshets analyse for å avdekke hvilke tiltak som må tas for økt omsetning og tilfredshet	A: Verdiskaping og ringvirkningsanalyse 2020 B: Ny gjesteundersøkelse (nettbasert) før, gjennom og etter sommeren 2020 C: Presentasjon av analyser første halvdel 2021	Kr 400 000 for verdiskaping og ringvirknings-analyser Gjesteanalyse kr 30 000	Kragerø Næringsforening

Nr	Beskrivelse av tiltak	Effekt	Indikatorer	Kostnad	Ansvarlig
11	Opplevelses Arena Kragerø Møteplasser for opplevelsesaktørene i Kragerø sammen med handelsstand, håndverkere og Kragerø kommune. Fokus på motivasjon, inspirasjon og samhandling. Korte møter (frokostmøter?) med faglige innspill og nettverksbygging	Sterkere samhandling på destinasjonen som grunnlag for utvikling og økt verdiskaping. Arena for felles initierte innsatser, diskusjon av utfordringer og motiverende innspill/foredrag. Et »must» møtested for alle som er opptatt av hvordan næringen utvikler seg	A: Fire møter i året fra 2020 B: Mer enn 40 deltakere per møte C: Økt deltakelse på møtene andre år 15 %	Kr 20 000	Kragerø Næringsforening
12	Studietur Gjennomføring av studietur hvert andre år til et opplevelsesmål med relevans for Kragerø. Den første turen gjennomføres til et reisemål som har satset på kultur-turisme og lykkes med det som grunnlag for bygging av ny sesong. Møter med bedrifter og lokale myndigheter, 2 dg varighet	Inspirasjon, motivasjon og læring. Nye idéer, lære av andres erfaringer og styrket samhold i egen gruppe – er noe av effektene. For at lærings-utbytte skal bli optimalt bør et lages en liten oppsummering fra hvert møte/aktivitet i studieturen som dokumenteres av deltakerne.	A: Først studietur gif høst 2020 B: Deltakelse fra min 15 bedr og Kragerø kommune	Kr 50 000 per år	Kragerø Næringsforening
13	Selge Kragerø i Kragerø – og i en annen by Tiltaket retter seg inn mot kurs og konferanse-arrangementer. Det er mange beslutningstakere innen ulike bedrifter og organisasjoner i Kragerø. Vi samler disse og gir de informasjon og oppgave om å legge møter/konferanser og kurs i Kragerø. De skal være våre ambassadører. Senere presenteres Kragerø som kurs- konferanse sted i aktuell by (Oslo) for et større utvalg kunder.	Flere godt betalende kurs- og konferansegjester til Kragerø, spesielt høst – vinter og vår. Benytte lokale ressurspersoner som Ambassadører for å legge flere nye større arrangementer til Kragerø per år i perioden 2020-23. Gi Ambassadørene oppdatert informasjon om muligheter i Kragerø og motivere disse til arbeid for opplevelsesnæringen i egen kommune	A: Selge Kragerø i Kragerø arr i 2020 B: Deltakelse fra min 50 pers på arrangementet C: Skaffe 5 nye større arr til Kragerø per år 21-22 D: Gjennomføre et salgsarr Kragerø i Oslo 2021 E: Deltakelse fra min 100 kunder på dette arr	Kr 20 000 til Kragerø i Kragerø Kr 80 000 til Kragerø i Oslo	Ny felles ressurs
14	Deltakelse på Norwegian Travel Workshop 2020 (NTW) NTW samler årlig over 300 internasjonale turoperatører til møte med norske tilbydere og destinasjoner. Arrangementet gis meget god evaluering og arrangeres 30.3.-2.4. i Trondheim 2020. Bedrifter fra Kragerø deltar på NTW i 2020. Deltakelsen gjentas hvert 2. år	Innsalg av Kragerø til internasjonale turoperatører, både generalister og spesialister innenfor blant annet kulturreiser. Sterkere internasjonal distribusjon og kontrakter med internasjonale selgere som grunnlag for flere internasjonale turister til Kragerø er effekter	A: Tre bedrifter fra Kragerø deltar på NTW 2020 sammen med repr for fellesskapet B: Det gif møter med 120 turoperatører C: Kontrakt med 10 nye int turoperatører som selger Kragerø fra og med sesongen 2021	Kr 80 000	Ny felles ressurs koordinerer
15	Visitkragero.no Gjennomgang av siden som en behovsspesifikasjon. Hva skal siden løse for opplevelsesnæringen i Kragerø i årene som kommer? Turistinformasjon, salg, markedsføring, arrangementskalender? Hvem er målgruppene og hvordan distribueres siden?	Mer effektiv og tilpasset felles nettside basert på oppdatering av behov. Definerte funksjoner som nettsiden skal fylle som grunnlag for økt effekt fra denne. Behovsspesifikasjonen lages av en arbeidsgruppe som fanger næringens- og destinasjonsledelsens behov	A: Behovsspek ferdig innen 1.4.20 B: Tekniske endringer impl innen 31.12.20	Kr 20 000 til behovs-spek Inntil kr 100 000 i endringer	Ny felles ressurs

Nr	Beskrivelse av tiltak	Effekt	Indikatorer	Kostnad	Ansvarlig
16	Folkemøter om utvikling av opplevelsesdestinasjonen Det er vesentlig å ha med lokalbefolkningen på laget i utvikling av destinasjonen. Det gjennomføres åpne folkemøter for å presentere planer, nye tiltak og effekter så langt av satsingen. På møtene får lokalbefolkningen også anledning å komme med sine innspill til utviklingen	Utviklingen av Kragerø som reisemål skal forankres i lokale forhold og bli ønsket velkommen av lokalbefolkningen. Disse er også målgruppe for deler av utviklingen og tilbud som utvikles skal også tilrettelegges for bruk av de som bor i kommunen	A: Første folkemøte arrangeres høst 2020 B: Deltakelse fra min 100 personer C: Det arrangeres et møte per år i 2021 og 2022	Kr 5 000 per år 2020-21-22	Kragerø Næringsforening
17	Samarbeid «Skjærgård» Etter initiativ fra Vestfold fylkeskommune ligger det til rette for at bedrifter og destinasjoner som har «Skjærgård» som en del av sitt ressursgrunnlag, samarbeider om utvikling av «Skjærgård» som en spydspiss i profilering og utvikling. Dette kan bli organisert som et nettverk eller en klynge, ikke i konkurranse med fellesorganisasjonene, men som et forsterkende tillegg. Kragerø bør delta i denne satsningen	Større nasjonal og internasjonal oppmerksomhet rundt «Skjærgård» og opplevelser i skjærgården hele året. Gjennom et mer omfattende tematisk samarbeid posisjonere Kragerø med unike skjærgårds-kvaliteter og dra nytte av felles markedsføring, produkt- og kompetanseutvikling. For Kragerø er bruk av skjærgården i sesonger utenfor sommeren viktigst i denne sammenheng	A: Min 5 bedrifter fra Kragerø skal delta i satsingen B: Produktutvikling i skjærgården høst-vinter-vår C: Delta på 3 årlige samlinger med andre skjærgård-destinasjoner	Inntil kr 50 000 per år fra 2020	Ny felles ressurs og fem bedrifter
18	PR-strategi Norge Utvikle en strategi for Kragerø som definerer hvem en er avhengige av, hvem som er interessenter, og vurderer hvordan en best kan kommunisere med dem for å nå målet til Kragerø på en mest mulig effektiv måte. En slik strategi skal utvikles og implementeres i det norske markedet. Vi velger å ikke kalle dette markedsføring, fordi strategien skal omhandle et større omfang av kommunikasjonsverktøy	Bygge opp omdømme som helårsdestinasjon med andre kvaliteter enn sommeren. Styrket omdømme som reisemål i positiv utvikling, både hos dagens gjester, nye potensielle gjester, investorer og kunnskapsmiljøer. Tydeligere avtrykk av hvilke kvaliteter Kragerø som helårs-destinasjon har, opplevelsestilbud og den unike kombinasjonen av de tre bærende produkt-kons	A: PR-strategi utviklet innen 1.10.20 B: De første PR-tiltakene gjennomført innen påske 2021 C: Årlig PR-plan Norge besluttet i nov måned	Kr 75 000 til utvikling av PR- Strategi Kr 100 000 til årlig gjennom- føring	Kragerø Næringsforening
19	Allianse-utvikling Kragerø har behov for sterke allianser for å drive frem egen utvikling. I denne sammenheng nevner vi Torp flyplass, Fjord Line, Color Line, USUS og de nærmeste destinasjonene rundt reisemålet. Å skape allianser krever målrettet innsats og holdninger som preges av å dele	Kragerø skal bli en betydelig samarbeidspartner for større reiselivsbedrifter og organisasjoner slik at disse ser nytten av å ha med opplevelser, kvaliteter og produkter fra Kragerø i egen utvikling. Dette skal styrke Kragerøs attraksjonskraft og tilgjengelighet	A: Gjennomføre møter med 5 all.partnere i 2020 B: Gjennomføre møter med 10 all.partnere i 2021 C: Inngå i tett samarbeid med 4 av disse ila 2021	Kr 5 000 i reisekostnader per år	Kragerø Næringsforening
20	Cruise – i små porsjoner Re-etablering av cruise-satsing med tre delt innhold. Først forankring av satsing på adventure-cruise og mindre båter. Dernest utvikling av et bredere utfluktsprogram i Kragerø og sist men ikke minst fokus i markedsarbeidet mot rederier som tilbyr mer eksklusive cruise på mindre båter. Det understrekes at cruise-satsingen skal være bærekraftig	Helårs gruppetrafikk, mindre grupper 10-30 personer tilpasset opplevelsestilbydere i Kragerø. Produksjon for gruppemarkedet innebærer store fordeler for leverandørene. I cruise-segmentet er det mulig å opparbeide helårstrafikk og ved segmentering av rederier også mulig å prise opplevelsene på et fornuftig nivå	A: Lokal forankring og aksept Q2/2020 B: Etablering av felles cruiseprosjekt Q3/2020 C: Utvikling av produktmanual Kragerø & Telemark Q4/2020 D: Forsterket markedsinnsats, innsalg til rederier fra Q1/2021	Kr 200 000 per år	Eget cruise- prosjekt med aktuelle leverandører, samarbeid med Visit Telemark

6.2. Budsjett fase 3

Nr	Tiltak	Kostnad		
		2020	2021	2022
1	Merket for bærekraftig reisemål	425 000	650 000	650 000
2	Kragerø nye sesonger	200 000	200 000	200 000
3	Utvikling og salg sommersesong	50 000	50 000	50 000
4	Utvikling og implementering av digital strategi	25 000	25 000	25 000
5	Kragerø Vert	135 000	25 000	25 000
6	Kompetanseutvikling	80 000	180 000	-
7	Utvikling av ny visuell profil	400 000	-	-
8	ExpoDeutschland	100 000	100 000	100 000
9	Hyttebrukerne	10 000	10 000	10 000
10	Analyser (verdiskaping, ringvirkning og gjest)	450 000	-	30 000
11	Opplevelse Arena Kragerø	20 000	20 000	20 000
12	Studietur	50 000	-	50 000
13	Selge Kragrø i Kragerø	20 000	80 000	-
14	NTW 2020	80 000	-	80 000
15	visitkragero.no	120 000	-	-
16	Folkemøter	5 000	5 000	5 000
17	Samarbeid Skjærgård	50 000	50 000	50 000
18	PR-Strategi Norge	75 000	100 000	100 000
19	Allianse-utvikling	5 000	5 000	5 000
20	Cruise	200 000	200 000	200 000
	Destinasjonsutvikler	1 000 000	1 000 000	1 000 000
	Sum	3 500 000	2 700 000	2 600 000
	Finansieringskilde	Finansiering		
		2020	2021	2022
	Næringsaktørene	437 500	337 500	325 000
	Kragerø kommune / Omstillingsprogrammet	1 312 500	1 012 500	975 000
	Telemark-Vestfold fylkeskommune	875 000	675 000	650 000
	Innovasjon Norge	875 000	675 000	650 000
	Sum	3 500 000	2 700 000	2 600 000

Kommentarer

- Budsjettet er satt opp ut fra tiltaksplanen på foregående sider. Budsjettet omfatter kun tiltakene og kjøp av eksterne tjenester
- De totale kostnadene per år er slik vi ser det et minimum av hva Kragerø må investere i utvikling av opplevelsesnæringen for å nå målene definert i denne prosessen
- Budsjett for drift av ny stilling for gjennomføring av tiltakene, er tatt med i dette budsjettet. Kostnadene i forbindelse med tiltak nr 1, Merket for bærekraftig reisemål, er i stor grad kostnader til lokal prosjektleder og denne kan muligens kombineres med planlagte stillingsressurs for utvikling av destinasjonen
- Følgende kostnader en engangskostnader:
 - 7: Utvikling av visuell profil
 - 10: Verdiskaping og ringvirkningsanalyser (3. år)
- Kostnader som omfatter eksterne leverandører er estimert og ikke definert med bakgrunn i innhentet tilbud for Kragerø
- I tillegg til kostnadene som gjennomføring av tiltaksplanen adresserer, kommer videreføring av avtale mellom Kragerø kommune og Visit Telemark. Denne kostnaden videreføres gitt forutsetning om styrket oppfølging fra Kragerø sin side i form av felles ressurs gjennom egen ressurs

6.3. Organisering og gjennomføring av fase 3

Mål, strategier og tiltak i denne planen representerer det styringsgruppen mener er nødvendig og realistisk for utvikling av Kragerø som opplevelsesdestinasjon mot 2030.

Planen er en felles plan for næringsaktørene og Kragerø kommune. Den skal vedtas politisk i Kragerø kommune og i Kragerø Næringsforening.

Så langt har en styringsgruppe bestående av representanter for næringsliv, kulturliv, Kragerø kommune og med observatører fra Innovasjon Norge, Telemark fylkeskommune og Innovasjon Norge, ledet arbeidet med utforming av planen. I denne prosessen har en fulgt Innovasjon Norge sin faseinndeling av reisemålsprosesser:

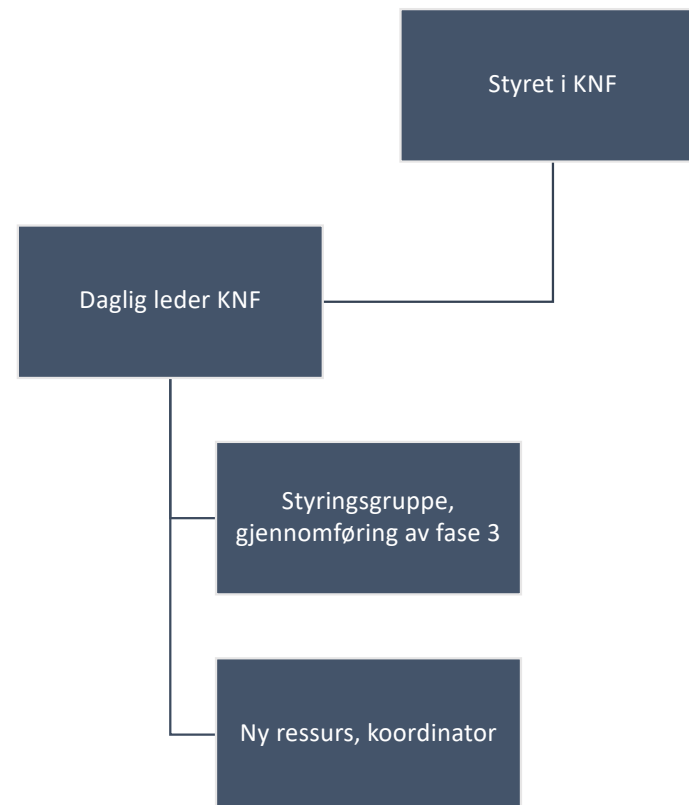
- Fase 1 – Utvikling av statusanalyse, identifisering av muligheter og barrierer
- Fase 2 – Mål, strategier og tiltak
- Fase 3 – Gjennomføring av tiltak

Erfaringsmessig bør ikke tidsrommet mellom fase 2 og 3 bli for langt. Fase 2 i denne prosessen avsluttes innen sommeren 2019 og det planlegges oppstart av fase 3 fra 1.1.2020. Det gir rom får å arbeide med å få på plass en stillingsressurs og finansiering av tiltakene i løpet av høsten 2020.

For å utføre oppgavene som skal utvikle Kragerø som opplevelsesdestinasjon på et høyt faglig nivå kreves det både spesialisert markedsføringskompetanse og produktutviklingskompetanse (fagkompetanse) og reiselivskompetanse (sektorkompetanse). Dette er argumenter for at Kragerø Næringsforening står som ansvarlig for gjennomføring av planen da stordriftsfordelene ved å legge plangjennomføringen til et miljø som allerede arbeider med utvikling av opplevelsesnæringen i kommunen, er betydelige. Dette gjelder ikke bare i gjennomføring av aktivitetene, men også når det gjelder rekruttering av kompetanse. Planen skal ha et eierskap og det skal avklares en organisering av Fase 3 – gjennomføring av tiltak. Vi foreslår at det er Kragerø Næringsforening som står som eier av planen og som er ansvarlig for gjennomføring.

En egen styringsgruppe er ansvarlig for den operative gjennomføringen, denne rapporterer ved leder til den øverste ansvarlige som er daglig leder i Kragerø Næringsforening. Styringsgruppen bør sammensettes med representanter for opplevelsesnæringa i Kragerø og Kragerø kommune. Den skal sikre operativ gjennomføring og bør ikke være for stor, 5-7 medlemmer er anbefalt størrelse.

Se foreslått organisasjonskart til høyre.



Figur 20, Organisering gjf fase3, Kragerø (2469 Reiselivsutvikling AS)

7. Vedlegg

Vedlegg 1: Kulturturistene, bearbeidet utdrag fra Innovasjon Norges Turistundersøkelse 2018

Vi kan gruppere de utenlandske turistene som er interessert i kultur i fire grupper (Epinion 2019). Prosent er andel av utenlandske feriereisende til Norge i 2018.

1. **”Kulturarv og historie”** (16 %) er de som ønsker å fordype seg i historien og kulturen til stedet de besøker. De vil besøke historiske bygninger og steder, museer og dra på sightseeing.

Turistene i kulturarv og historie har i gjennomsnitt 14,4 overnattinger på sin norgesferie. De bruker i noe større grad (+16%) overnattningsformer som f.eks. vandrerhjem, leide hytter, campingplasser og Airbnb, og i mindre grad ikke-kommersielle overnattningsformer (-25%) enn de øvrige gruppene av turister. Antall hotellovernattinger ligger noe lavere (-4%) men omtrent likt med gjennomsnittet. Turistene i denne gruppen har 16% flere overnattinger på Sørlandet, og 13% flere overnattinger i Trøndelag og Nord-Norge, enn de øvrige gruppene av turister og betydelig færre overnattinger i Oslo (- 24%).

Den største andelen av turistene i gruppen for kulturarv og historie reiser i par, ektefelle, samboer eller kjæreste. Det er en større andel av denne gruppen som er parreisende enn det er for de øvrige gruppene av turister og betydelig færre som reiser alene.

Ser vi på de ulike kombinasjonene av aktiviteter for gruppen «kulturarv og historie» så ser vi at, i likhet med flere av de andre gruppene, en stor andel kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter. Det er en betydelig større andel i denne gruppen som kun kombinerer kultur og natur enn det er for de øvrige gruppene av turister, hhv. 33% vs. 18%.

Turistene i «kulturarv og historie» har det nest laveste volumet målt i antall overnattinger, men ligger noe over gjennomsnittet i døgntilforbruk med 1 820 kr. Sammenlagt utgjør dette et totalforbruk på 1,7 mrd. kr., noe som er litt under gjennomsnittet blant de målte gruppene.

Fra fordelingen av døgntilforbruk på de ulike forbrukspostene ser vi at det i hovedsak er det høyere forbruket på overnatting og transport som gjør at turistene i gruppen kulturarv og historie ligger noe over gjennomsnittet i forbruk. Annet forbruk er påfallende likt som for de øvrige gruppene av turister. Tilfredshet og anbefalingsvillighet viser at turistene i denne gruppen ligger helt likt med gjennomsnittet for de øvrige gruppene av turister, med en score på 8,8 på alt i alt tilfredshet, og 9,1 i anbefalingsvillighet. Tilfredsheten fordelt på de ulike underdimensjonene viser at de scorer relativt likt på samtlige målte forhold. De største forskjellene er på vurdering av attraksjoner og severdigheter og tilgjengeligheten av mat av høy kvalitet, hvor turistene i gruppen for kulturarv og historie vurderer disse forhold noe bedre.

Turistene i denne gruppen er omlag like tilfreds som de øvrige gruppene av turister på 69. Det er tre forhold som har størst betydning for deres vurdering av tilfredshet; spekteret av tilgjengelige aktiviteter (29%), attraksjoner og severdigheter (26 %) og pris i forhold til kvalitet (18 %).

2. **«Kunst og scene»** (4 %) er de turistene som oppgir at kulturopplevelser som f.eks. teater, opera og konserter, moderne kunst og museer er svært viktig på reisen i Norge. Ofte i kombinasjon med kulinariske matopplevelser og shopping.

Denne gruppen turister har i gjennomsnitt 9,9 overnattinger på sin ferie i Norge. De overnatter i betydelig større grad på hotell (+43%) og i mindre grad på andre kommersielle overnattningssteder, slik som f.eks. vandrerhjem, leide hytter, campingplasser og Airbnb, enn de øvrige gruppene av turister.

Turistene i denne gruppen har betydelig flere overnattinger i Oslo (+84%) og færre antall overnattinger enn de øvrige kulturelt aktive på Sørlandet (-33%), Østlandet eks. Oslo & Akershus (-16%) og i Nord-Norge (-11%).

Den største andelen i gruppen kunst og scene reiser i par, selv om det er en noe mindre andel enn for de øvrige gruppene av turister. I denne gruppen er også en noe mindre andel enn for de øvrige gruppene av turister som reiser med øvrige familie, men omtrent en like stor andel som er barnefamilier. Det er dog en betydelig større andel av denne gruppen som reiser alene, hele 16%.

Ser vi på de ulike kombinasjonene av aktiviteter for denne gruppen turister så ser vi at i likhet med flere av de andre gruppene er den største andelen av dem som kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter. Videre er det en betydelig lavere andel som kombinerer natur- og utendørsaktiviteter, mens det er en betydelig større andel enn de øvrige gruppene av turister som kun er interessert i kultur, eller kultur i kombinasjon med utendørsaktiviteter.

Sammenlignet med øvrige grupper, har denne gruppen et relativt høyt døgntilforbruk på 1810 kr., men et betydelig lavere volum målt i antall overnattinger. Totalforbruket på 0,5 mrd. kroner er det laveste av de ulike gruppene.

Forbruket til turistene i gruppen kunst og scene ligger omtrent likt med de øvrige gruppene av turister på samtlige forbruksposter, med unntak av forbruksposten «annet». Denne gruppen besøker i større grad storbyer og der er det ofte mer å bruke penger på – både i form av butikker, attraksjoner og severdigheter. Det kan forklare det høyere «annet»-forbruket til denne gruppen.

Denne gruppen scorer lavere på tilfredshet og anbefalingsvillighet enn de øvrige gruppene av turister. Tilfredsheten på de ulike underdimensjonene viser at de har lavere score på samtlige av de målte dimensjonene med unntak av pris i forhold til kvalitet. Det er særlig gjestfriheten til lokalbefolkningen, attraksjoner og severdigheter, overnattningsstedene og spekteret av tilgjengelige aktiviteter som får lavere score. Dette er kanskje en gruppe turister som er mer krevende og som vet hva de vil ha og som dermed har høye forventninger til kvalitet på reisen i Norge.

Dette gjenspeiles også i NPS-score, hvor turistene i kunst og scene scorer 59, noe som er betydelig lavere enn de øvrige gruppene av turister på 72. Dette svekker Norges omdømme som kulturdestinasjon. For denne gruppen er overnattningsstedene avgjørende for den samlede tilfredsheten. Overnattningsstedene scorer lavere i denne gruppen enn i de øvrige gruppene.



3. "Storbrukere" (24 %) er de turistene som vurderer et bredt spekter av kulturelle aktiviteter som viktige på ferien i Norge. Dette er turister som søker en allsidig kulturopplevelse som å besøke historiske steder og museer, oppleve lokal kultur, kulinariske opplevelser mv.

Storbrukere har i gjennomsnitt 11,3 overnattinger på sin ferie i Norge. De bruker i betydelig større grad hotell (+33%) og i mindre grad andre overnattingsformer, enn de øvrige gruppene av turister.

Turistene i denne gruppen har betydelig flere overnattinger i Oslo (+44%) og færre antall overnattinger i samtlige av de andre regionene.

I likhet med de andre gruppene er den største andelen av «Storbrukere» turister som reiser i par, men det er også en noe større andel enn det er for de øvrige gruppene av turister som reiser med øvrige familiemedlemmer.

Kombinasjonene av aktiviteter viser at det også for denne gruppen turister er størst andel av dem som kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter. Denne gruppen ønsker å oppleve «alt» på sin ferie.

Turistene i denne gruppen har det klart høyeste totalforbruket på 3,1 mrd. kr. Dette skyldes både et høyt volum målt i antall overnattinger, men fremfor alt at denne gruppen har det høyeste døgnforbruket av alle på 2 145 kr.

Fra fordelingen av det daglige forbruket på de ulike forbrukspostene ser vi at denne gruppen har et høyere forbruk på samtlige forbruksposter, men særlig på forbruksposten «annet» og «pakke». De kjøper ofte pakker på sin feriereise til Norge. På forbruksposten «pakke» bruker de 275 kr. mer per døgn enn gjennomsnittet for de øvrige gruppene av turister.

Denne gruppen turister, vurderer omtrent samtlige kulturelle aktiviteter som svært viktig for sin feriereise til Norge, er også blant dem som er mest tilfreds med oppholdet i Norge. På tilfredshet og anbefalingsvillighet scorer denne gruppen 0,3 poeng høyere enn de andre gruppene.

Dette gjenspeiles også i NPS hvor denne gruppen scorer 78, mot 67 for de øvrige gruppene av turister. De to forholdene som har størst betydning her er overnattingsstedene (33%) og spekteret av tilgjengelige aktiviteter (22%).

Vår analyse konkluderer med at Kragerø bør prioritere denne målgruppen og flere detaljer om målgruppen presenteres i det følgende.

4. **"Livsstil og levestil"** (26 %) er de kulturelt interesserte turistene som er opptatt av å komme i kontakt med lokalbefolkningen og lokal kultur. De vil oppleve byen og livet til lokalbefolkningen, nasjonale feiringer og festivaler, lokal historie og livsstil, og ikke minst kulinariske opplevelser og matopplevelser

Denne gruppen turister har i gjennomsnitt 12,5 overnattinger på sin ferie i Norge. De bruker i noe større grad (+13%) «annen kommersiell overnattingsform», slik som f.eks. vandrerhjem, leide hytter, campingplasser og Airbnb, og i mindre grad hotell (-20%) enn de øvrige gruppene av turister. Antallet overnattinger på ikke-kommersielle overnattingsformer som f.eks. egen eller lånt hytte, hos venner, familie eller bekjente ligger noe høyere (+4%) men omtrent likt med gjennomsnittet.

Denne gruppen på de ulike regionene kan vi se at de har betydelig færre overnattinger i Oslo (-35%), og noe over gjennomsnittet i de øvrige regionene.

I likhet med de andre gruppene, reiser også den største andelen i denne gruppen i par. Her er det mindre andel barnefamilier og flere reiser med øvrige familiemedlemmer.

Kombinasjonene av aktiviteter viser at i denne gruppen er det betydelig høyere andel som kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter på sin ferie i Norge.

Turistene i gruppen livsstil og levestil ligger noe over gjennomsnittet i antall overnattinger, men har det nest laveste døgnforbruket på 1430 kr. Dette utgjør et totalforbruk på 2,2 mrd. kr., noe som på tross av de nest laveste døgnforbruket er litt over gjennomsnittet for de øvrige gruppene av turister.

Det lavere forbruket forklares med et noe lavere forbruk på samtlige områder, se figur til høyre. Den største forskjellen er forbruket på pakkereiser, som ligger 140 kr. under gjennomsnittet for de øvrige gruppene av turister.

Tilfredshet og anbefalingsvillighet viser at turistene i denne gruppen ligger omtrent på gjennomsnittet. Turistene i denne gruppen har en NPS på 73, noe som er høyere enn for de øvrige gruppene av turister på 68.

Det er to forhold som peker seg ut med størst betydning for tilfredshet; priser i forhold til kvalitet (29 %) og muligheten til å oppleve lokal kultur og livsstil (25 %). Ettersom priser i forhold til kvalitet også er en av de forhold som denne gruppen turister scorer lavere enn gjennomsnittet, er det nærliggende å tro at en justering av priser og/eller opplevd kvalitet kan øke tilfredsheten og anbefalingsvilligheten ytterligere for denne gruppen.



TOPP 4 VIKTIGSTE KULTURAKTIVITETER



91%
Oppleve lokal kultur,
livsstil og tradisjon



83%
Oppleve byen og livet til
lokalbefolkningen

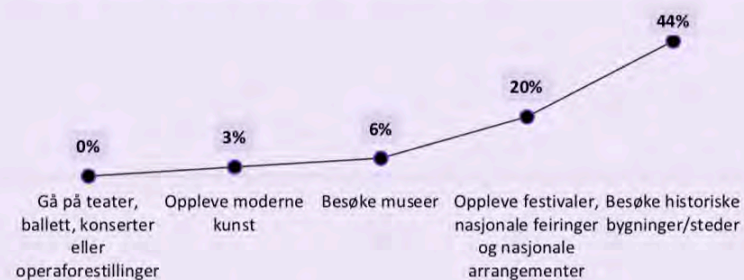


68%
Sightseeing

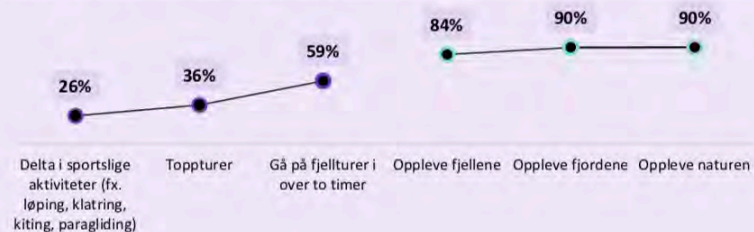


52%
Kulinariske opplevelser
og matopplevelser

ANDRE KULTURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



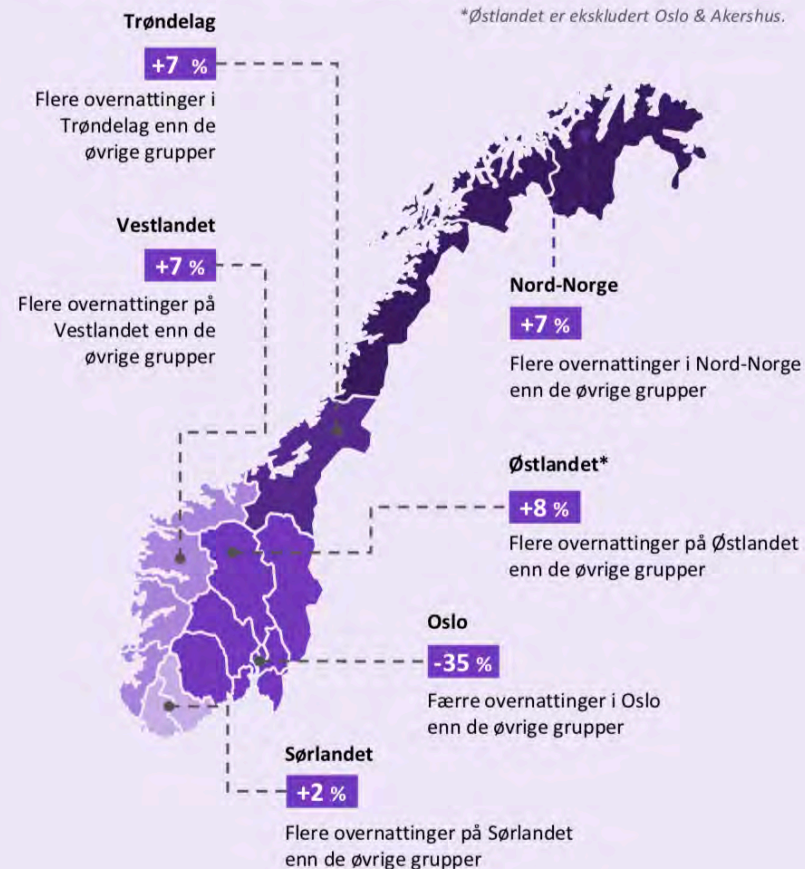
TOPP 3 UTENDØRS OG NATURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



OVERNATTINGER I REGIONENE

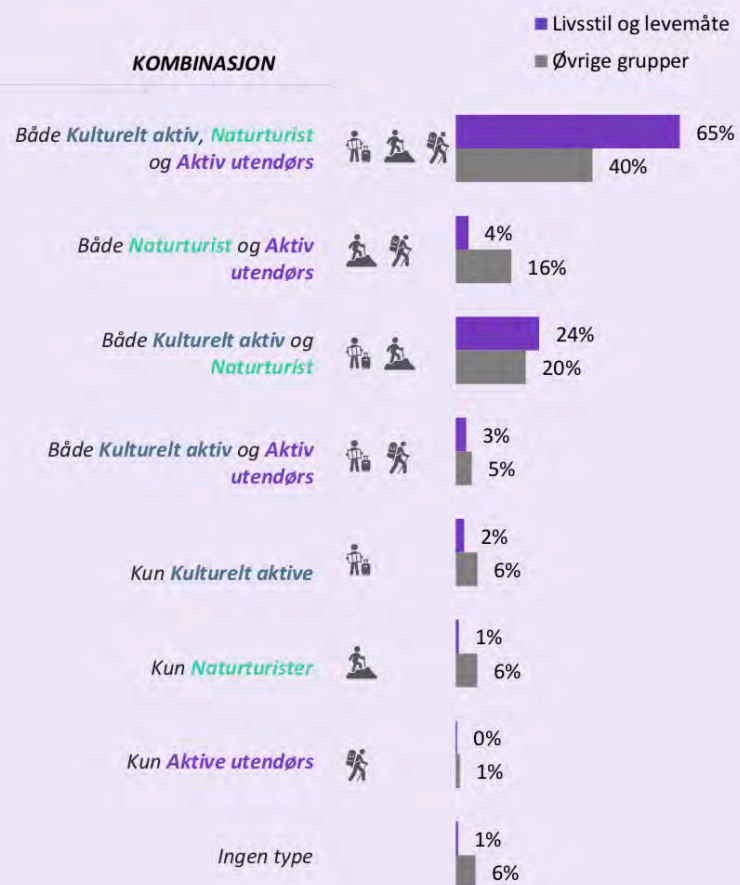
Prosentvis avvik fra gjennomsnittet for de øvrige grupper

*Østlandet er ekskludert Oslo & Akershus.



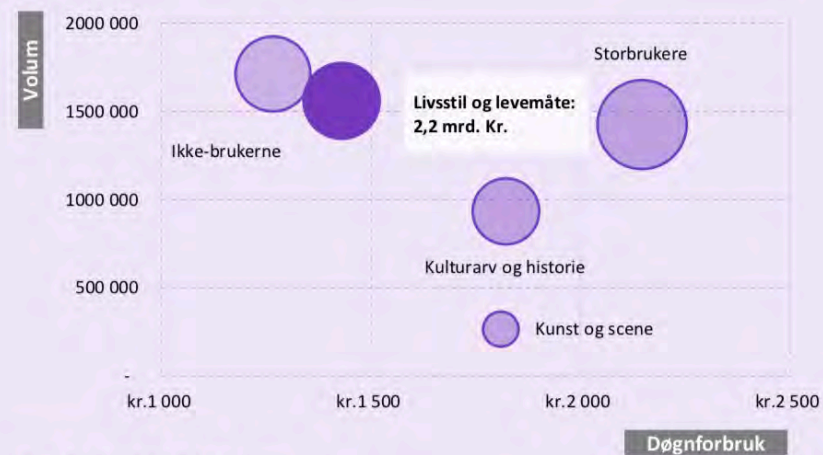
AKTIVITETSKOMBINASJONER*

Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper

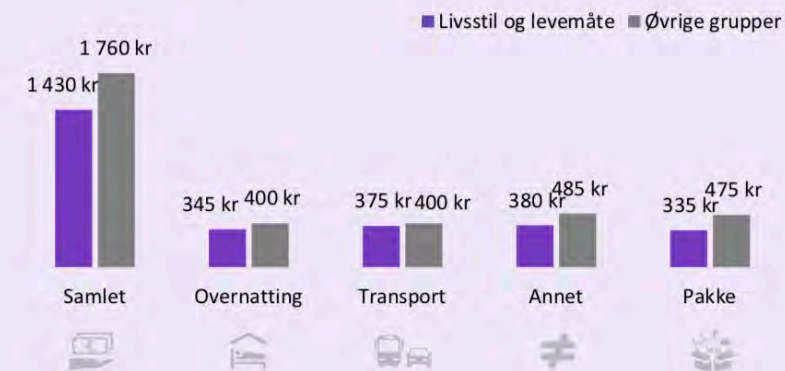


TOTALVOLUM OG FORBRUK

Boblenes størrelse angir gruppens totalforbruk.

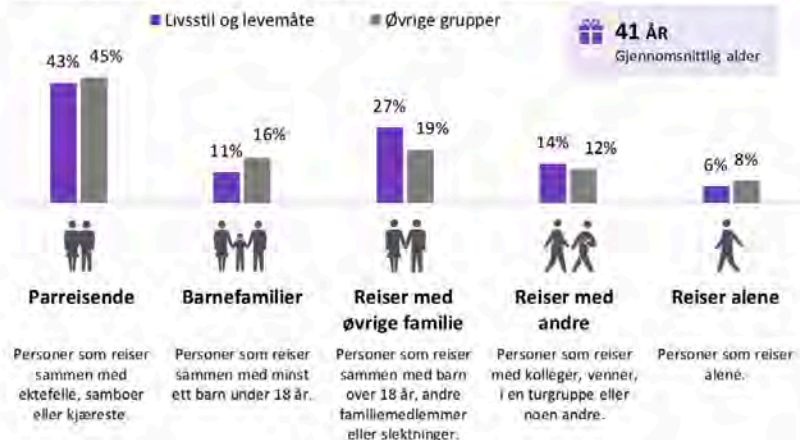


DET DAGLIGE FORBRUKET



REISEPARTNERE

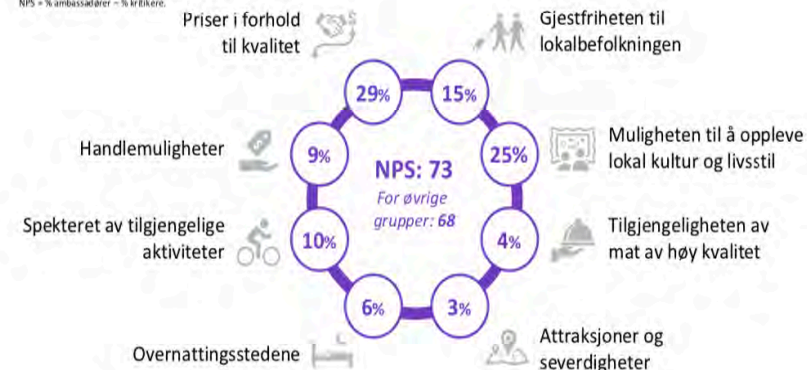
Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



DRIVERE FOR NET PROMOTER SCORE (NPS)

Hvor mye har ulike deler av ferien å si for overordnet tilfredshet?

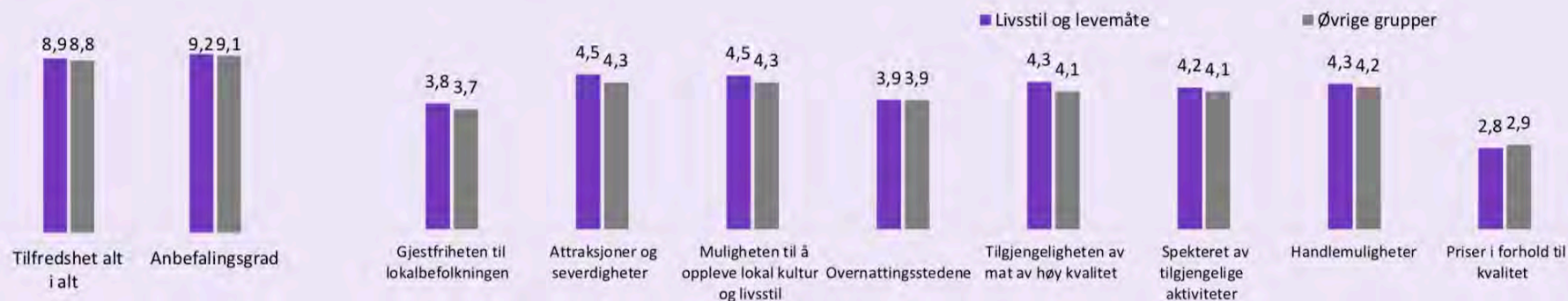
NPS beregnes ut ifra de feriereisende sin anbefalingsvillighet:
0-6 = kritiskere, 7-8 = passive, 9-10 = ambassadører.
NPS = % ambassadører - % kritiskere.



TILFREDSHET OG ANBEFALING

Skala fra 0 til 10, hvor 10 er positiv.

Skala fra 1 til 5, hvor 5 er positiv.



Her ser vi nærmere på de som både er motivert av kulturopplevelser og som kan være potensielle turister til Norge. De turister som faller inn under begge disse kategoriene kan ses på som «kulturinteressert og interessert i å reise på ferie til Norge». I figuren til høyre vises dette per marked. Det er størst potensial for kulturturisme fra England, Tyskland og Frankrike, som også er de største markedene målt i volum.

KULTURINTERESSERT,
MEN IKKE INTERESSERT I Å
REISE PÅ FERIE TIL NORGE



IKKE KULTURINTERESSERT,
MEN INTERESSERT I Å
REISE PÅ FERIE TIL NORGE

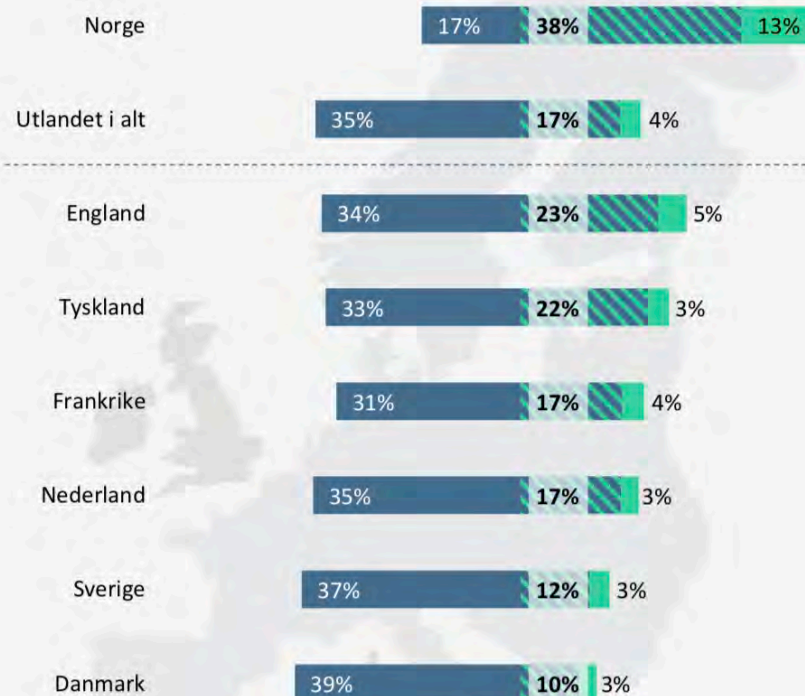


**KULTURINTERESSERT OG INTERESSERT
I Å REISE PÅ FERIE TIL NORGE**

Turister som både er interessert i å reise på ferie til Norge og som er interessert i å reise på ferie for å oppleve kultur



ANDEL AV KULTURINTERESSERTE TURISTER MED HØYT POTENSIAL FOR Å KOMME TIL NORGE, FORDELT ETTER SENTRALE MARKEDER



Vedlegg 2, Organisering av fellesoppgaver Kragerø

	Oppgaver som løses av Visit Telemark (leverandør) – med Kragerø kommune (kjøper)	Oppgaver som løses av Kragerø Næringsforening (leverandør)– med Kragerø kommune (kjøper)	Kragerø kommune	Vekst i Grenland og Omstillingsprogrammet
LEVERANSER FRA LEVERANDØR	1. Målrettet markedsføring 2. Kompetanseutvikling 3. Produktutvikling En detaljert avtale regulerer forholdet mellom leverandør og kjøper.	1. Aktiv part – Visit Telemark 2. Utvikler og drifter web 3. Markedskampanjer 4. Vertskap visnings- og presse 5. Cruise koordinator 6. Markeds/aktivitetsplan 7. Produkt- og kompetanse-utvikling Det er ikke stilt krav til konkret innhold i leveranse for 2019 fra kjøper da en avventer Reisemålsprosess Fase II	1. Kommunene dekker kjøp av grunntjenester i Visit Telemark 2. Kommunene ivaretar tilrettelegging av lokal infrastruktur, arealer og lokal næringsutvikling 3. Kommunen har hovedansvar for turistinformasjons-formidling 4. Årlig tilskudd til Kragerø Næringsforening Innenfor kulturområdet gis det tilskudd/benyttede interne ressurser til: 5. Støtte til ulike festivaler 6. Naturforvaltning og friluftsliv 7. Museer 8. Kunstformidling 9. Andre kulturaktiviteter	<u>Vekst i Grenland</u> 1. Rullere strategisk næringsplan 2. Utarbeide årlige handlingsplaner 3. Kontaktpunkt for eksisterende næringsliv 4. Mottaksapparat 5. Beredskap attraktive etableringer 6. Etablererveiledning 7. Bistå kommunene i næringsrettede saker <u>Omstillingsprogrammet (strategiske satsninger)</u> 1. Reiseliv og opplevelsesnæring 2. Innovasjon og utvikling i eksisterende næringsliv 3. Bosted og næringsattraktivitet
KRAV TIL KJØPER	1. Kommunen har ansvar for lokal infrastruktur, arealer, lokal næringsutvikling, vertskap og fellesgoder 2. Kommunen må være en aktiv deltakende part inn mot Visit Telemark	1. Kommunen dekker kjøp av grunntjenester i Visit Telemark 2. Kommunen ivaretar tilrettelegging av lokal infrastruktur, arealer og lokal næringsutvikling 3. Kommunen har hovedansvar for turistinformasjons-formidling		

Vedlegg 3, Kragerø som destinasjon for mindre cruiseskip

I forbindelse med Reisemålsprosess fase 2 for Kragerø er det ønskelig med en kort utredning for å vurdere økonomisk bærekraft i forbindelse med besøk av flere ekspedisjonscruiseskip og andre mindre cruiseskip til Kragerø.

Hensikten med utredningen er å få frem kunnskap og kvantifisering av markeder og målgrupper som vil være aktuelle for Kragerø å rette sin markedsføring mot, krav til produktet og forslag til tiltak som Kragerø kan ta initiativ til for å øke antall anløp fra mindre cruiseskip til byen. Dette for å anskueliggjøre potensialet for økt cruisetrafikk til Kragerø av mindre cruiseskip. Videre er det gjort et grovt overslag over hva en utvikling i antall cruiseanløp til Kragerø vil bety i lokal omsetning til næringen og til havnen.

I rapporten er ekspedisjonsmarkedet innenfor cruiseturisme beskrevet, hva som kjennetegner dette, hvem som er de sentrale aktørene og hvilken utvikling en ser i markedet for ekspedisjonscruise. Basert på dette kommer vi med en del anbefalinger knyttet til hvordan produktet bør utvikles og organiseres, hvordan man bør gå frem i markedet og ikke minst hvilke krav og betingelser man lokalt bør sette til en bærekraftig utvikling. Dette spesielt fordi cruise er en del av reiselivsnæringen som både er omdiskutert og utsatt for kritikk. Ekspedisjonscruise er imidlertid en del av cruisebransjen som på mange måter er mer bærekraftig enn tradisjonelle volumcruise, og som spesielt kan passe for mindre reisemål som er mer sårbar for volumturisme.

Rapporten konkluderer med at det basert på de produktmulighetene som finnes i Kragerø og i regionen synes å være et godt grunnlag for å kunne utvikle denne type cruiseturisme til Kragerø. Basert på dette kommer vi med anbefalinger for videre arbeid i form av forslag til en handlingsplan for utvikling av ekspedisjonscruise til Kragerø og Telemaksregionen.

Utredningen er gjennomført av Trond Amland, partner i 2469 Reiselivsutvikling AS.

Rapporten kan fås i sin helhet ved henvendelse til Kari R. Theting.



Kragerø som destinasjon for mindre cruiseskip

En vurdering av økonomisk bærekraft i forbindelse med besøk av flere ekspedisjonscruiseskip og andre mindre cruiseskip til Kragerø.

SAMMENDRAG
Utredningen beskriver markeder og målgrupper som vil være aktuelle for Kragerø å henvende seg mot, krav til produkt og produktutvikling og forslag til tiltak som Kragerø kan ta initiativ til for å øke antall anløp av mindre cruiseskip. Videre er det gjort et grovt overslag over hva en gitt utvikling i cruisetrafikken til Kragerø vil bety i økonomiske størrelser for havn og næringsliv.

2469

7. Litteratur og kildehenvisninger



Kilder

- www.skift.com
- www.regjeringen.no
- www.nmbu.no
- Innovasjon Norge/Epinion, Turistundersøkelsen 2018
- «The karbon footprint of global tourism», forskertidsskriftet Nature
- Innovasjon Norge/RISS
- NHO Reiseliv – Skatteinngang fra reiselivsnæringen til landets kommuner
- Vertskap.no – Märit Torkelsen
- Rapport Reisemålsprosess Kragerø, fase 1