

Opplevelsesnæringen i Mosseregionen

14.6.2022

Børre Berglund

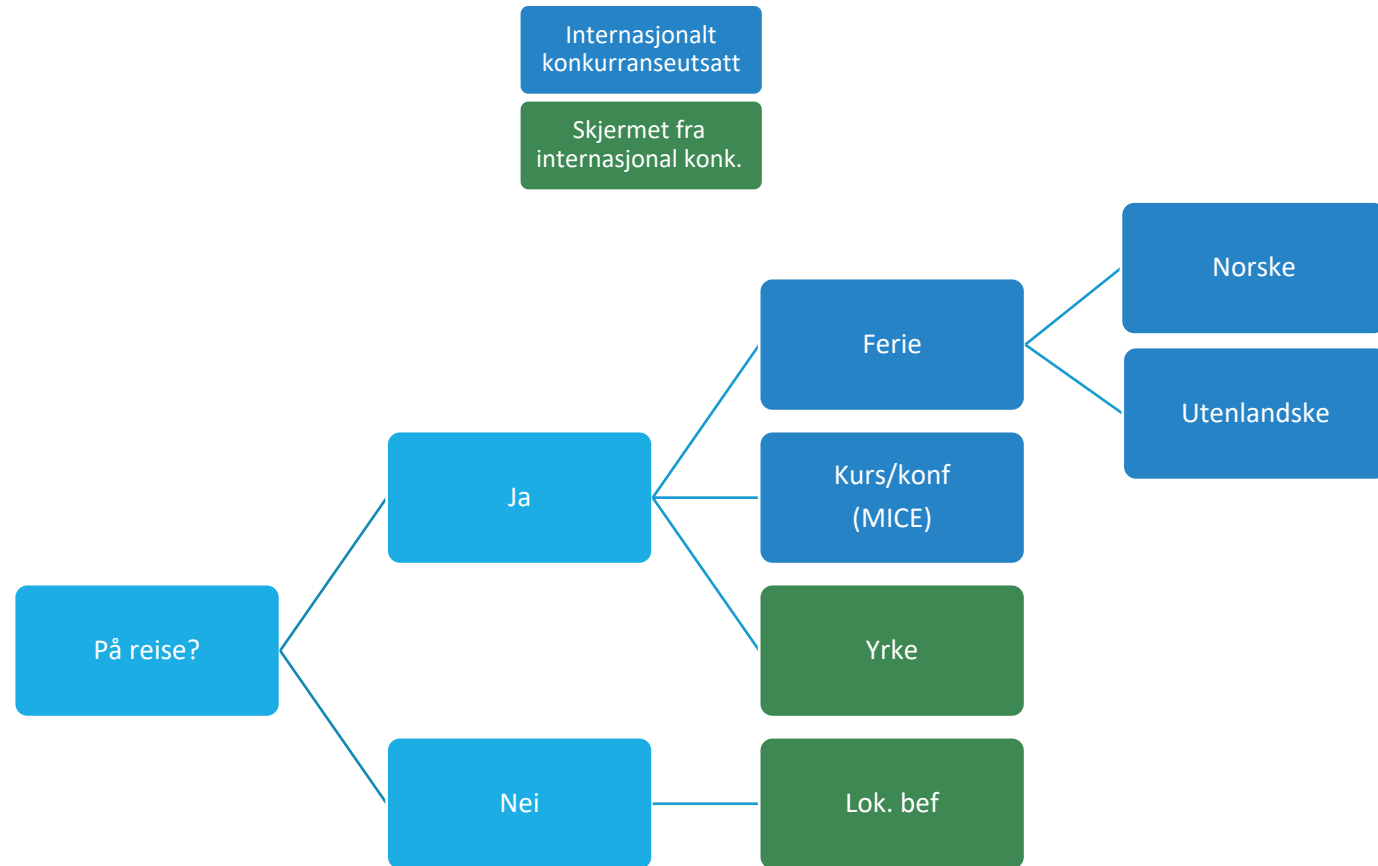
2469 Reiselivsutvikling AS

Opplevelser og reiseliv

A: Produktperspektiv

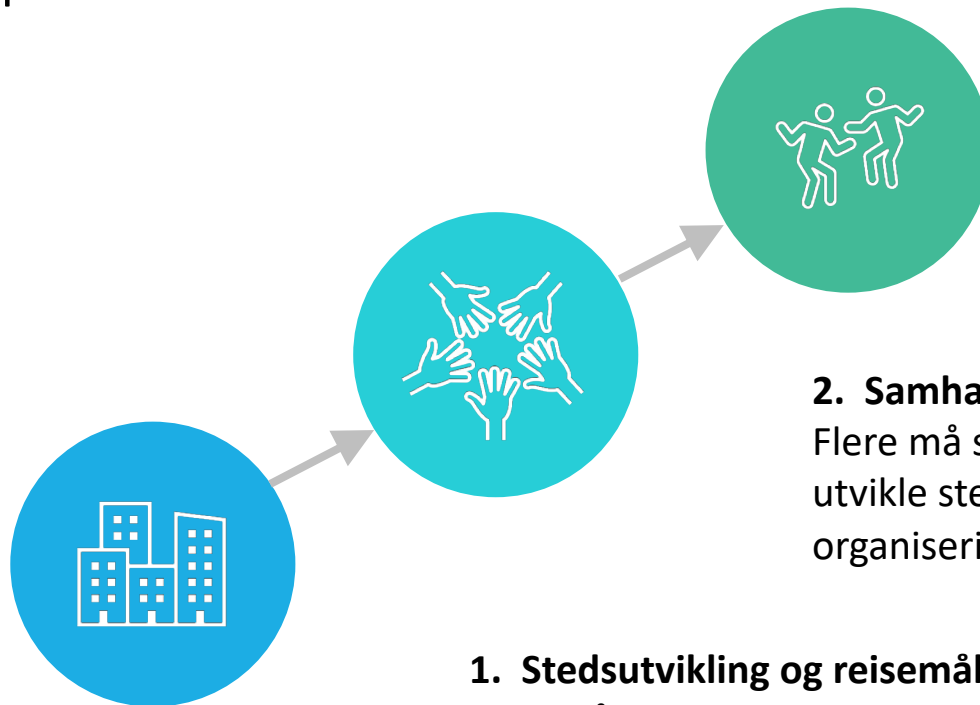


B: Markedsperspektiv



Stedsutvikling og reiselivsutvikling

- Besøksattraktivitet
- Bostedsattraktivitet
- Arbeidsplass attraktivitet



1. Stedsutvikling og reisemålsutvikling smelter sammen!

Ergo må kommunene ta et større ansvar for reiselivsutviklinga, mens reiselivsaktørene må ta et større ansvar for lokalsamfunnsutviklinga

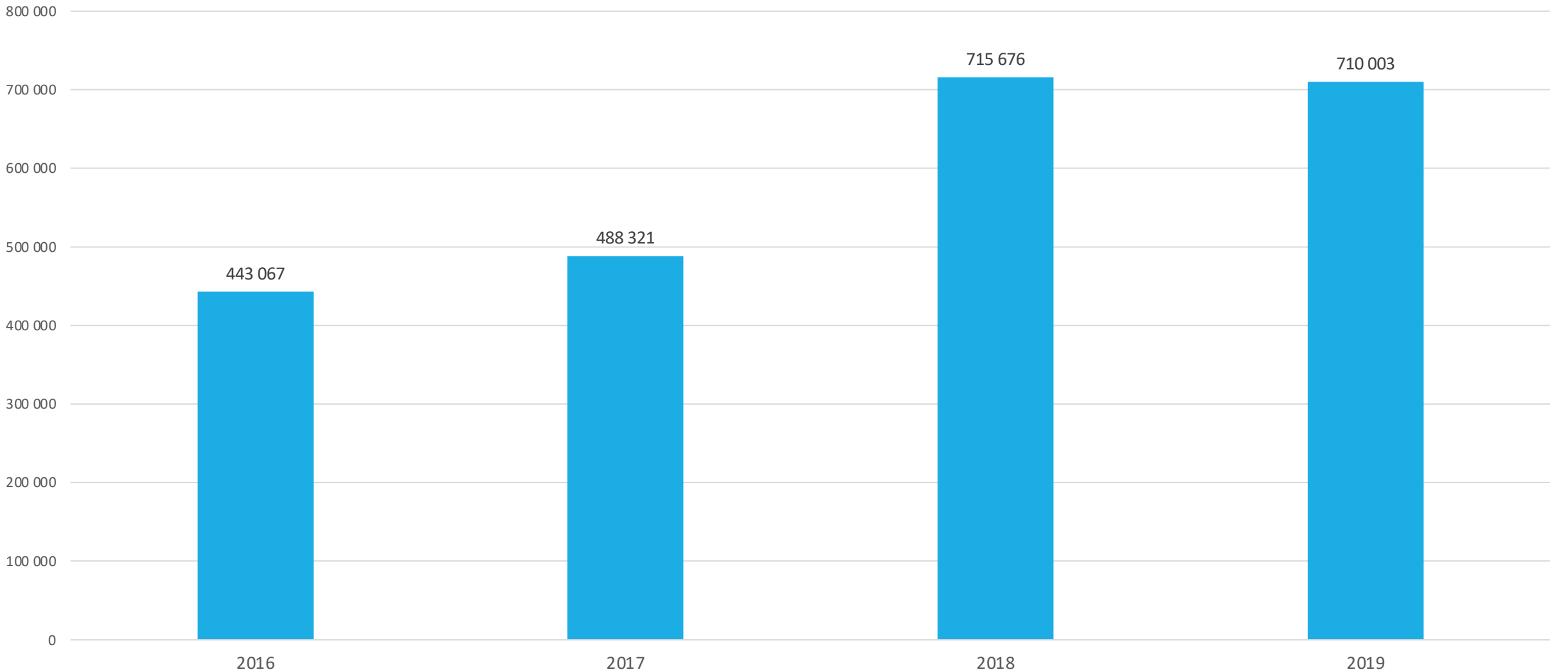
2. Samhandling

Flere må samhandle og delta aktivt i forpliktende partnerskap for å utvikle stedet og reisemålet. Her ligger løsningen i en effektiv organisering av fellesoppgaver

3. Effekter

Tilbud som utvikles rettes inn mot lokalbefolkninga og effekten av satsing på reiseliv er ved siden av verdiskapingsvekst og nye arbeidsplasser, økt attraktivitet

Verdiskaping reiseliv, Mosseregionen (mnok)

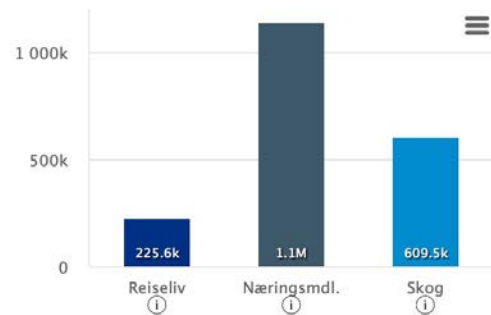


1 642 ansatte og 38,5 mnok i skatteinngang

VÅLER (VIKEN)

Antall sysselsatte i reiseliv: 16

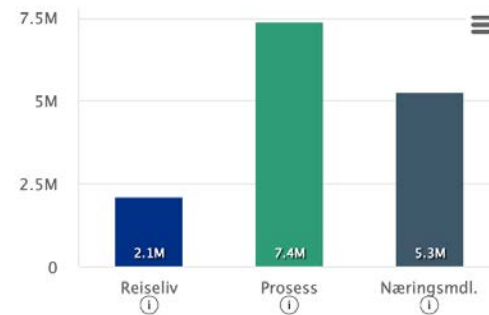
Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen:



RÅDE

Antall sysselsatte i reiseliv: 117

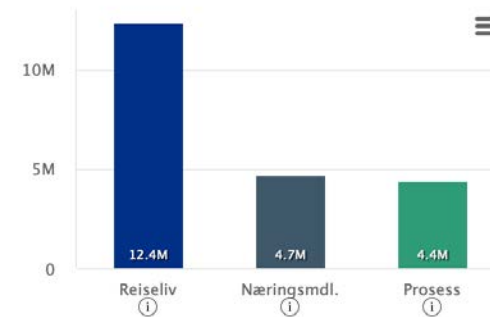
Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen:



VESTBY

Antall sysselsatte i reiseliv: 525

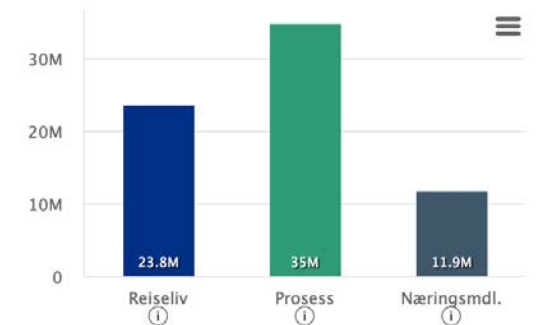
Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen:



MOSS

Antall sysselsatte i reiseliv: 984

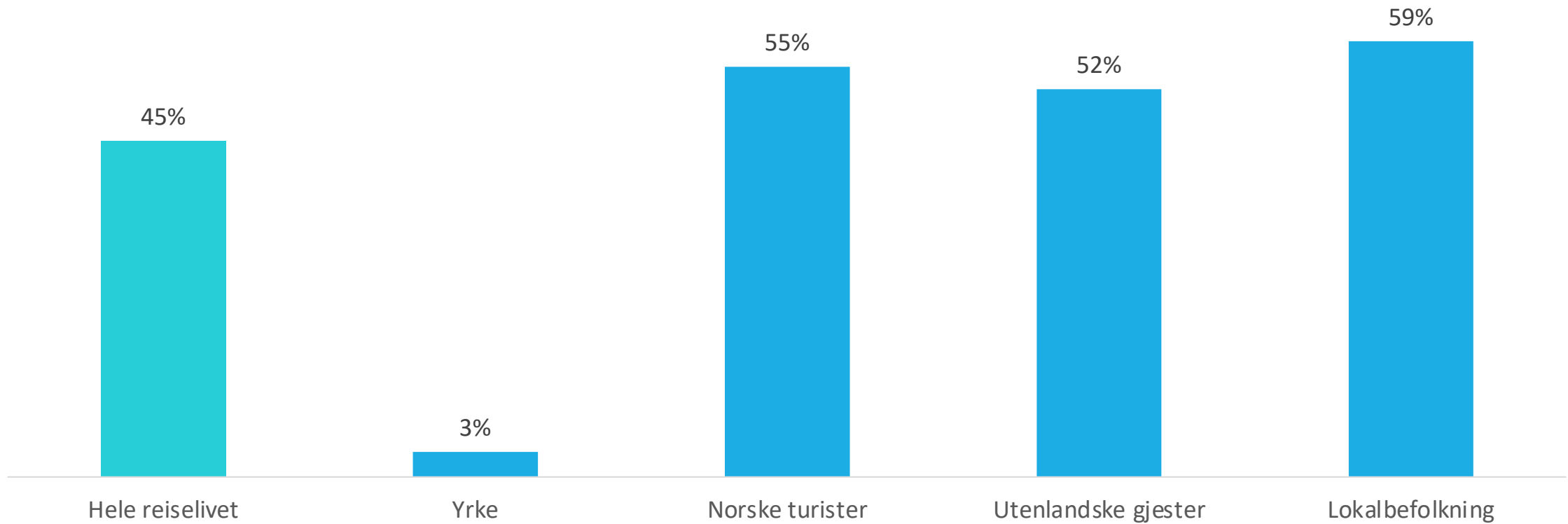
Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen:



Prognoser for reiselivsnæringen mot 2030

Prognose for vekst i omsetning i reiselivets fire segmenter 2019-2030. Denne prognosen vil medføre at vi passerer en omsetning på 300 mrd kroner i den norske reiselivsnæringen i 2030 (mot 209 mrd kroner i 2019). Yrkestrafikken vil i perioden kun vokse med 3 %, lokalbefolkning og norske turister har en høy vekst sammen med utenlandske gjester.

Mossegronen må utvikles til et helhetlig og helårlig reisemål, om en skal ta andeler av veksten



Kilde: Menon

Sommeren 2022

- 8 av 10 planlegger en sommerferie i år. 66 prosent planlegger å feriere i Norge. Det er betraktelig høyere enn før pandemien (2019) da 58 prosent svarte det samme
- Av de som svarer at de skal på Norgesferie i år svarer 3 av 10 at de vil både dra til utlandet og feriere i Norge
- Nær 4 av 10 (39 prosent) planlegger utenlandsferie i år - en nedgang fra 51 prosent i 2019. Det viser en fersk undersøkelse gjennomført av med 1025 respondenter.

Trender som påvirker etterspørselen

2022





Bærekraft

- Verden står overfor utfordringer som gir enorme behov for innovasjon og endrede produksjonsprosesser og tjenester
- Utslippsfrie energisystem, bærekraftige og sirkulære forretningsmodeller, effektiv samfunnsorganisering og klimavennlig livsstil og forbruk inngår i det omstillingspress som merkes i alle næringer
- Omstillingen vil kreve holdningsendringer, endret nasjonal politikk og forpliktende internasjonale avtaler
- For reiselivet, hvor små opplevelsesaktører opererer i samme verdikjede som store transportører er økt bærekraft og grønn omstilling avhengig av noen forente mål, tydelige grep, - og gode målinger, gjort av leverandørene
- Endringer i markedenes bevissthet og turistenes økte oppmerksomhet rundt egne reisereisere miljø- og klimapåvirkning stiller krav til at reiselivet tar inn over seg alle disse hensynene i sin utvikling, og at de klarer både å bevise og å synliggjøre dette. Dette er forsterket under pandemien
- Bærekraftig reiselivsutvikling som grunnlag for forretningsmodeller slik at bærekraftig utvikling ikke blir grønnvasking av begrepet, er en utfordring for næringen i regionen - og en utfordring som deles med mange andre

Digitalisering

- Forbruker forventer personalisering, bekvemmelighet og at ting kan løses umiddelbart. Bedrifter som bryter teknologiske barrierer og engasjerer seg direkte med kundene vinner frem
- Verdiskaping i reiselivet skjer gjennom oppmøtebasert konsum. Kunden kommer til produktet. Noen digitale opplevelser vil utvikles
- En reise er summen av en rekke bedrifters bidrag, og verken attraktiviteten, markedsføringen, salget eller selve leveransen er opp til én aktør alene
- Dette gjør at næringen har spesielt store muligheter for positiv utvikling gjennom økt digitalisering og digital innovasjon
- Eksempler
 - Online booking
 - VR-opplevelser
 - Reiseapper
 - Gamification
 - Digitale opplevelser & Hybride opplevelser
- Når helhetlige reisemål skal bygges, noe som regionen har behov for, er digitale verktøy viktig for å vise mangfold og helhet



Naturbasert

- I følge estimater vil tre-femtedeler av verdens befolkning leve i urbane strøk i 2030. Megabyer vokser frem og blir tyngdepunkt for migrasjon og en miks av ulike kulturer, holdninger og adferd. Urbanisering og migrasjon påvirker forbruker adferd og aktiviteter. Wellness og velbehag sees på som motpol til «always-on», alltid tilgjengelig og økende storbystress.
- Dette kan gi muligheter for unike og autentiske reisemål som tilbyr balanse mellom natur, distrikt- og byliv. Destinasjoner og aktører som Mosseregionen har komparative fortrinn her
- Begrunnelsen for den forsterkede etterspørselen er både fordi det kjennes tryggere enn å samles inne og fordi mange gjerne vil komme nærmere naturen og bruke naturen som mental rekreasjon
- Her står Norge i en særstilling og vil med vårt tilbud i kombinasjon med måten vi har håndtert pandemien på, være et foretrukket reisemål i årene som kommer
- Det blir stadig mer fokus på utendørsferier og utendørsaktiviteter. **Hva er Mosseregionen sitt fortrinn her?**

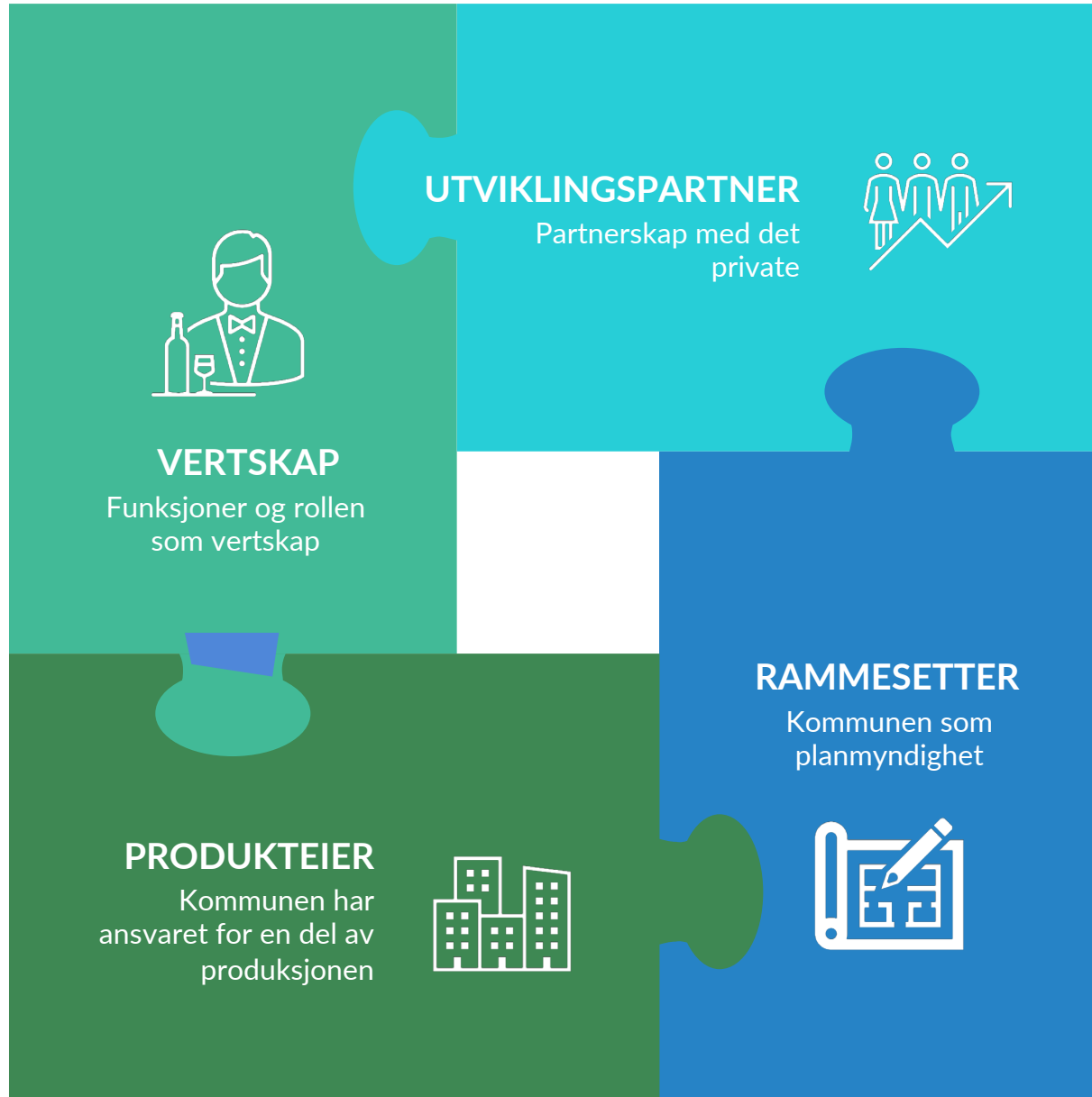


Vann

Lokalmat

Historie & kultur





Hva skal til?

Mobilisering av næring og kommuner for å løse fellesoppgaver

La oss se på kommunene først:

- Kommuner som satser på reiseliv fyller fire ulike roller

Kommunenes roller i reiselivsutviklingen

1. PRODUKTEIER

Kommunen disponerer/eier en rekke offentlige rom, strender, parker, kulturhus, museer og annet som inngår som sentrale komponenter i det helhetlige stedlige reiselivsproduktet

2. RAMMESETTER

Kommunen er planmyndighet, bestemmer åpningstider, skjenkebevilgninger og løyver som er med på å gi aktørene rammer for utvikling – eller manglende utvikling – av det næringsgrunnlaget, tilbudene og opplevelsene som etterspørres. Kommuneplanens arealdel er en sentral ramme for utviklingen av stedet, ikke minst i håndtering av vernebestemmelser og potensielle brukerkonflikter.

3. UTVIKLINGS- PARTNER

Det er ikke slik at utvikling enten er offentlig eller privat. Ofte foregår den gjennom partnerskap. Kommunen deltar med kompetanse, administrativ kapasitet, økonomisk gjennom bruk av næringsfond, de iverksetter kompetansetiltak, etablere og stimulere engasjement i destinasjonsselskaper, regionale reisemålsselskaper, samarbeider om bygging av attraksjoner, etc.

4. VERTSKAPS- FUNKSJONEN

Mange kommuner har egne turistkontor, kommunen står for stedlig informasjon, skilting, drift av offentlige toaletter, parkeringsplasser, etc. Kommuner som satser på reiseliv tar gjerne alle disse rollene

Fellesoppgaver som må ivaretas

1. Opplevelsesproduksjon
2. Styrket samhandling mellom bedriftene
3. Omdømmebygging/markedsføring
4. Tydeliggjøring av kommunenes ambisjoner og roller

Dagens organisering legger ikke grunnlag for å hent ut potensialet

- Fellesoppgaver innen opplevelsesnæringen bør samles og løses i en felles organisasjon for Mosseregionen, uten å etablere en ny organisasjon
- Det finnes flere ulike eksempler på hvordan dette gjøres, fra Visit Fredrikstad & Hvaler til Tønsberglivet
- Det legges vekt på spisset kompetanse i løsningen av hovedoppgaver som:
 - Attraksjonsutvikling, inklusive by- og stedsutvikling
 - Økt samhandlingsgrad mellom aktørene
 - Fellesmarkedsføring
 - Vertskapsoppgaver og funksjonen «one stop shop» for private og arrangører, bør også ivaretas

A photograph of a gazebo at night, illuminated with warm white string lights. The gazebo has a dark, domed roof with three glowing rectangular openings. The structure is surrounded by a white railing. In the foreground, a group of people, including children and adults, are ice skating on a frozen surface. The background shows bare trees and a sunset sky with orange and red hues. The overall scene is festive and captures a winter evening activity.

Takk for oppmerksomheten!
borre@2469reiseliv.no