

Opplevelsesnæringen i Indre Østfold

Strategiplan 2030

17.6.2022

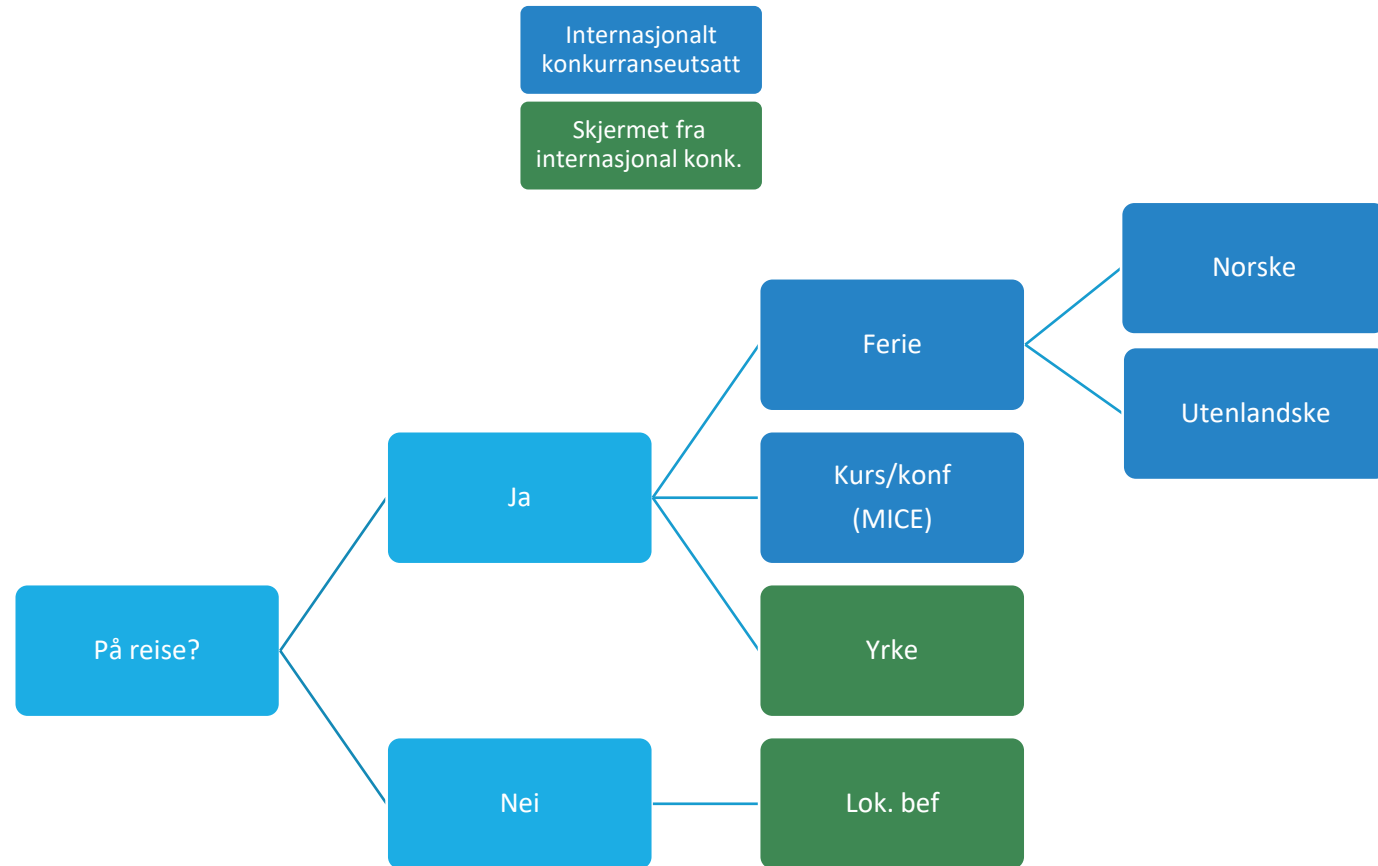
Børre Berglund
2469 Reiselivsutvikling AS

Opplevelsesnæring

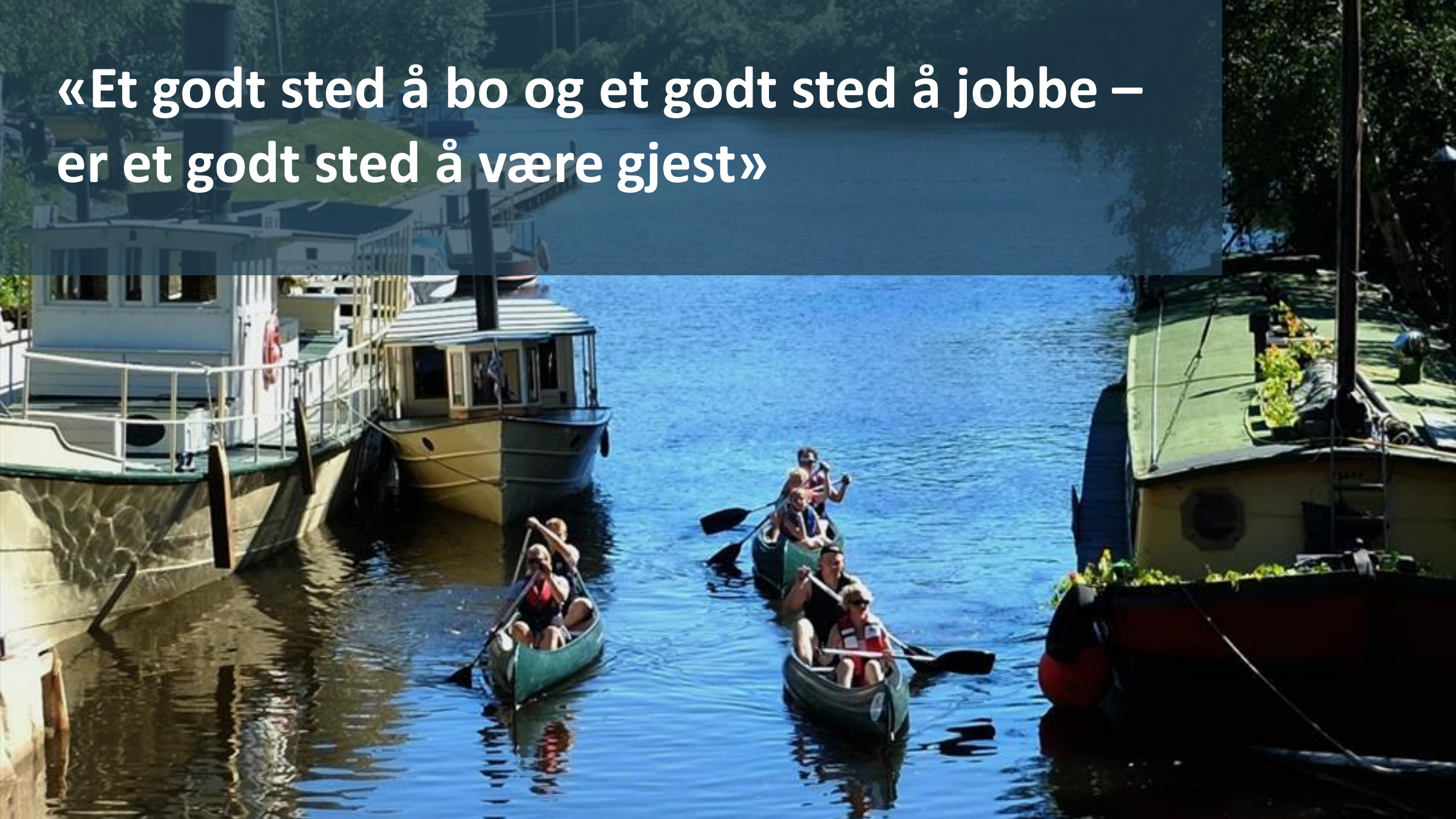
A: Produktperspektiv



B: Markedsperspektiv

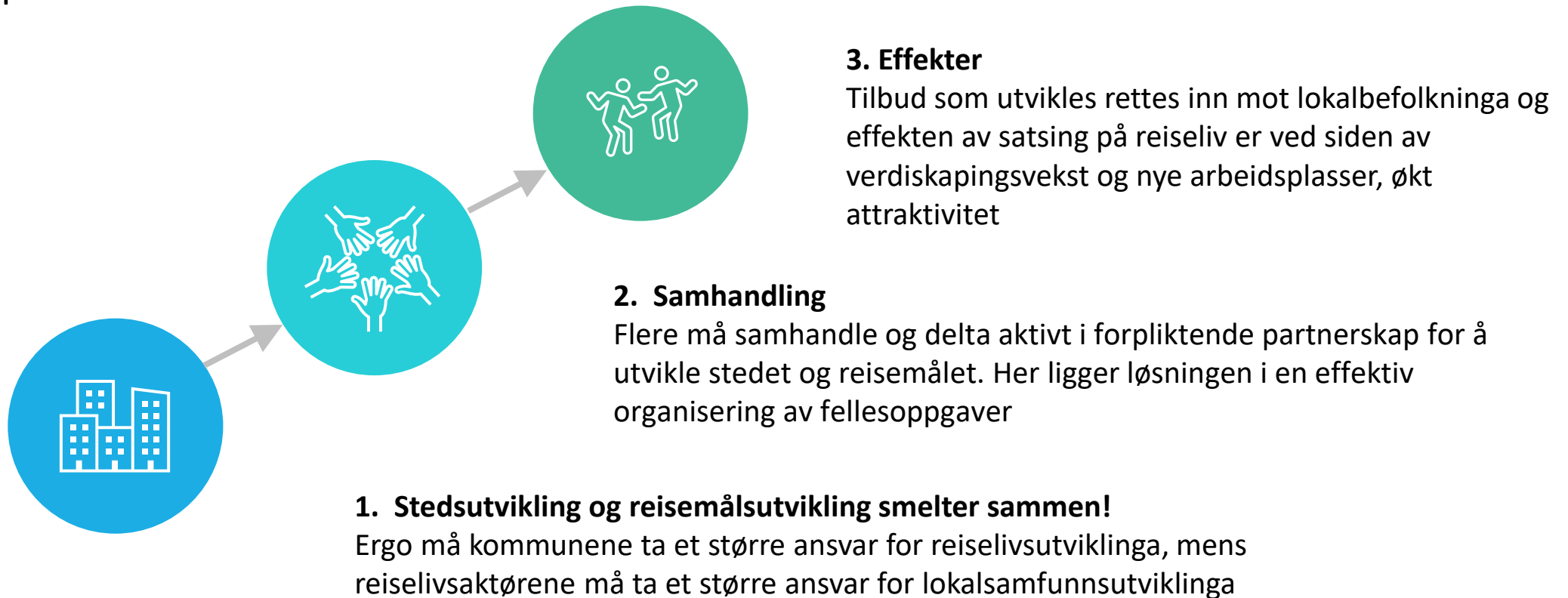


«Et godt sted å bo og et godt sted å jobbe –
er et godt sted å være gjest»



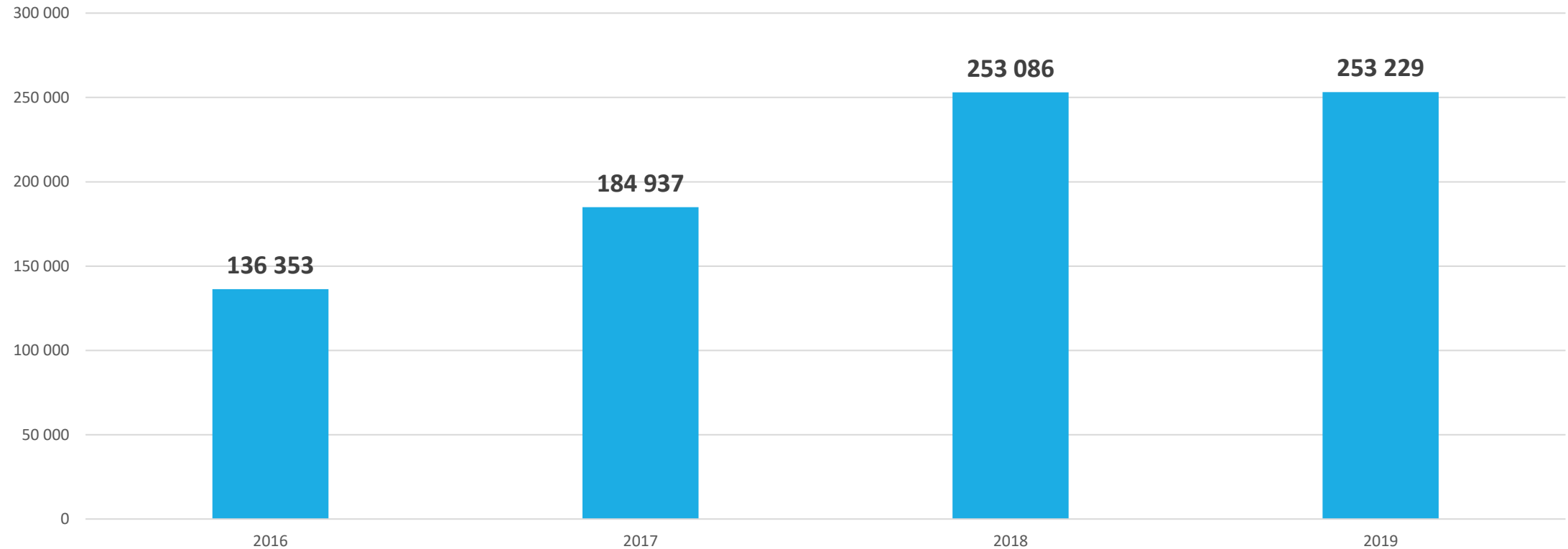
Stedsutvikling og reiselivsutvikling

- Besøksattraktivitet
- Bostedsattraktivitet
- Arbeidsplass attraktivitet



Verdiskaping

Verdiskaping reiselivsnæringen Visit Indre Østfold (5 kommuner)



NSB/VY var registrert i Oslo før 2018, deretter ble avdeling Mysen registrert som egen enhet (VY buss AS avd. Mysen og NSB trafikkservice AS avd. Mysen)

21 mnok i skatteinngang fra ansatte i reiselivsnæringen (2019)

Kommune	Reiseliv	Prosess	Skog	Næringsmiddel
<i>Aremark</i>	100 000	579 600	106 200	
<i>Marker</i>	700 000	1 900 000	1 700 000	
<i>Indre Østfold</i>	18 600 000	26 100 000		45 200 000
<i>Rakkestad</i>	1 400 000	17 200 000		6 200 000
<i>Skiptvet</i>	100 000			

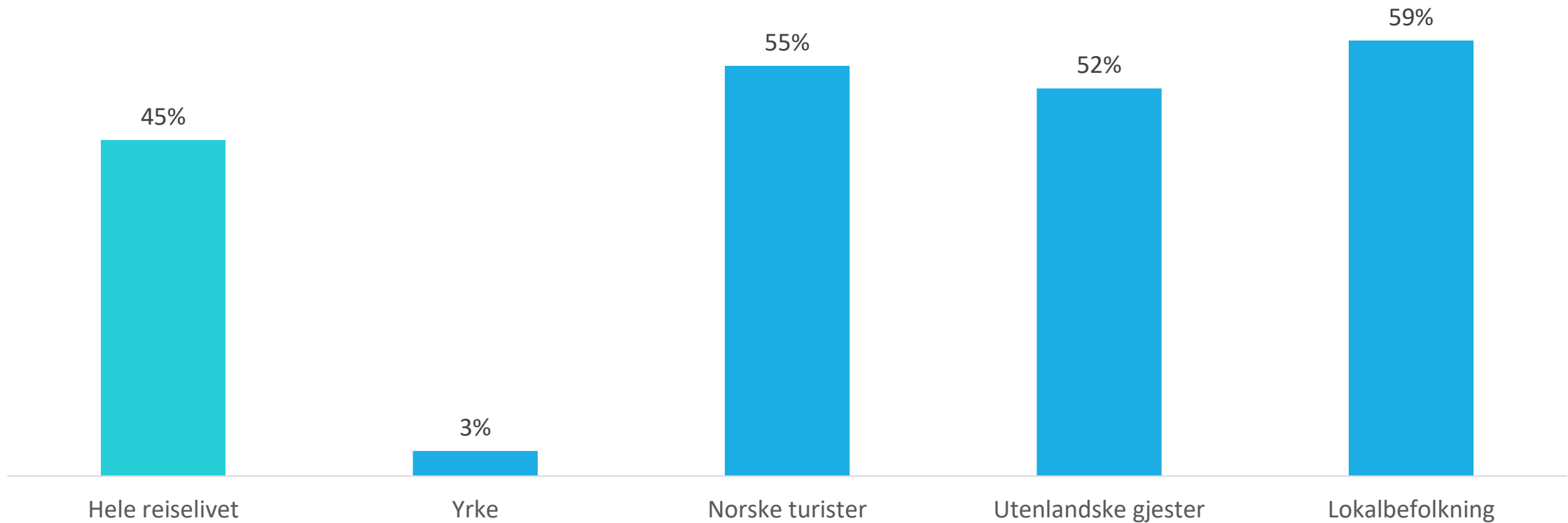
Sommeren 2022

- 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.

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.

En rekke barrierer må fjernes om Indre Østfold skal ta andeler av veksten



Kilde: Menon

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 i Indre Østfold 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 Indre Østfold sitt sitt fortrinn her?**



Våre fortrinn er

Natur-
opplevelser,
frisk luft og
stillhet
kultur-
landskap og
god plass

Unike og
autentiske
opplevelser

Hyggelig
småsteder
og god
atmosfære

Sentral beliggenhet
mellom Oslo- Sverige og
kort reisevei mellom
destinasjonene,
gjestene kan rekke mye
på kort tid

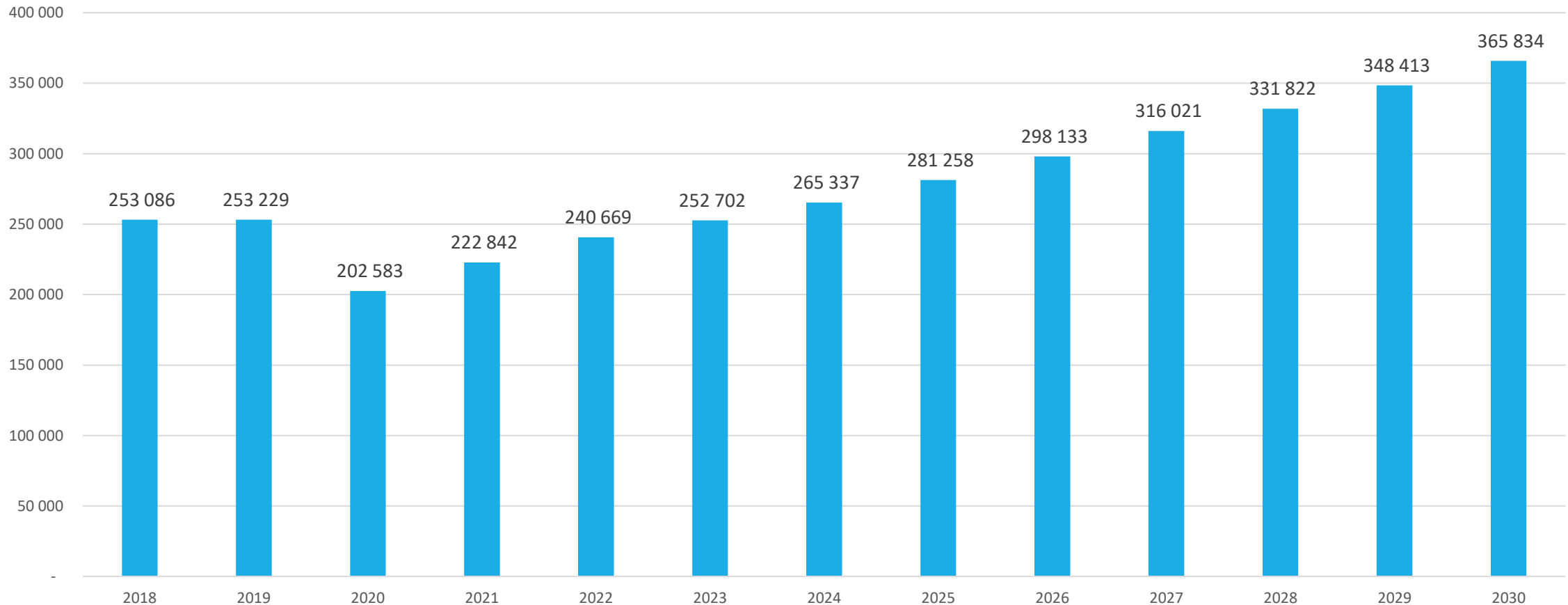
Lavt tempo
– roligere
dager

Godt klima

Trygt

HOVEDMÅL

**Verdiskaping, Reiseliv i Indre Østfold (44 % vekst i perioden 2019-2030),
fra 253 mnok i 2019 til 365 mnok i 2030
- eller omlag 400 nye arbeidsplasser**



2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
20 % nedgang	10 % vekst	8 % vekst	5 % vekst	5 % vekst	6 % vekst	6 % vekst	6 % vekst	5 % vekst	5 % vekst	5 % vekst

Barrierer vi må fjerne

- 1. SVAK POSISJONERING I MARKEDENE**
Bygging av kjennskap, kunnskap og preferanser
- 2. SKJEV SESONGSTRUKTUR**
Utvikle nye sesonger – høst – vinter - vår
- 3. DIGITAL BOOKINGSPLATTFORM**
Ett stort og godt distribuert varelager
- 4. KOSTNADSMESSIG KONKURRANSE EVNE**
Kompetanseheving og prioritering av målgrupper med god råd
- 5. BESØKSFORVALTNING**
Tilrettelegge for framtidig vekst gjennom infrastruktur-tiltak

De tre største barrierene

1. Svak posisjonering

Den viktigste konkurranseulempen er at Indre Østfold ligger tett på befolkningstette markeder, **men har en svak posisjon**. Kjennskap, kunnskap og preferanser for **blant annet** opplevelser og reiselivsprodukter i Indre Østfold er meget lav

- ***For Indre Østfold vil en fremtidig vekst kreve en tyngre satsing i det norske markedet. Posisjonering og differensiering, samt ressurser for å oppnå synlighet i ulike segmenter, og i tillegg i noen utvalgte internasjonale markeder der Norge har under 1 % markedsandel, er den viktigste oppgaven som må løses i fellesskap***

forts. Barrierer

2. Skjev sesongstruktur

Hovedtyngden av reiselivsproduksjon skjer i løpet av **sommermånedene**. Den skjeve sesongstrukturen gjør det krevende å investere i de ansattes kompetanse, fordi en stor andel av personalet er sesongansatte. Den skjeve sesongstrukturen skaper også lønnsomhetsutfordringer fordi inntektene fra en sesongen skal dekke kapitalkostnader og andre faste kostnader gjennom hele året. I tillegg svekkes små destinasjoners befolkningsgrunnlag og bostedsattraktivitet, både fordi en del bedrifter stenger ned ved sesongens slutt og fordi sesongansatte forlater destinasjonen.

- ***Sesongutvidelse og opparbeidelse av nye sesonger er derfor en forutsetning for å utvikle en vekstkraftig reiselivsnæring i Indre-Østfold. Østfold bør i fellesskap definere sesongutvidelse og ny-sesong prosjekter, og gjennomføre disse i et tett partnerskap mellom nabo-destinasjonene, aktørene og virkemiddelapparatet i regionen***

forst. barrierer

3. Digitale bookingplattform med lokalt eierskap mangler

En stor og økende andel av kundenes bestillinger av overnattinger går gjennom internasjonale bookingplattformer som Hotels.com og Booking.com. Dette gjelder særlig hotellovernattinger, men også i økende grad andre deler av reiselivsproduktet. På den ene side innebærer disse plattformene at reiselivsprodukter i Indre-Østfold blir tilgjengelige for kunder fra hele verden, men samtidig representerer de en barriere for videre vekst – dels fordi en stor del av resultatmarginen kapres av plattformselskapene, noe som svekker bedriftenes lønnsomhet og investeringsevne, og dels fordi «kundeierskapet» ligger i bookingplattformene.

- ***På dette området må reiselivet i Indre-Østfold – i samarbeid med andre destinasjoner - ta et felles grep ved å få på plass et godt distribuert nettsted med en god e-handelsløsning som sikrer sømløse muligheter både for forbrukere (B2C) og distributører (B2B) å sette sammen og kjøpe helhetlige opplevelsesprodukter og turer i Østfold. Dette ikke bare som en velfungerede e-handelsløsning, men med et varelager som har bredde og innhold som ikke kan forveksles med en ordinær OTA (Online Travel Agency)***

2030

2029

2028

2027

2026

2025

2024

2023

a. Omdømmebygging
b. Vekst verdiskaping
112 mnok, fra 253 mnok
til 365 mnok
c. 400 nye arbeidsplasser

Fem strategiske innsatsområder 2023-26



POSISJONERING

Omdømmebygging av regionen og forsterket reiselivsmarkedsføring



PRODUKTUTVIKLING

Flere helårsprodukter gjennom programinnsats 3-5 år, natur som basis



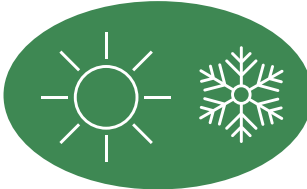
SAMHANDLING

Styrket forståelse for potensialet i reiselivsnæringen i kommunene og avklaring av deres rolle, bedre samhandling i regionen



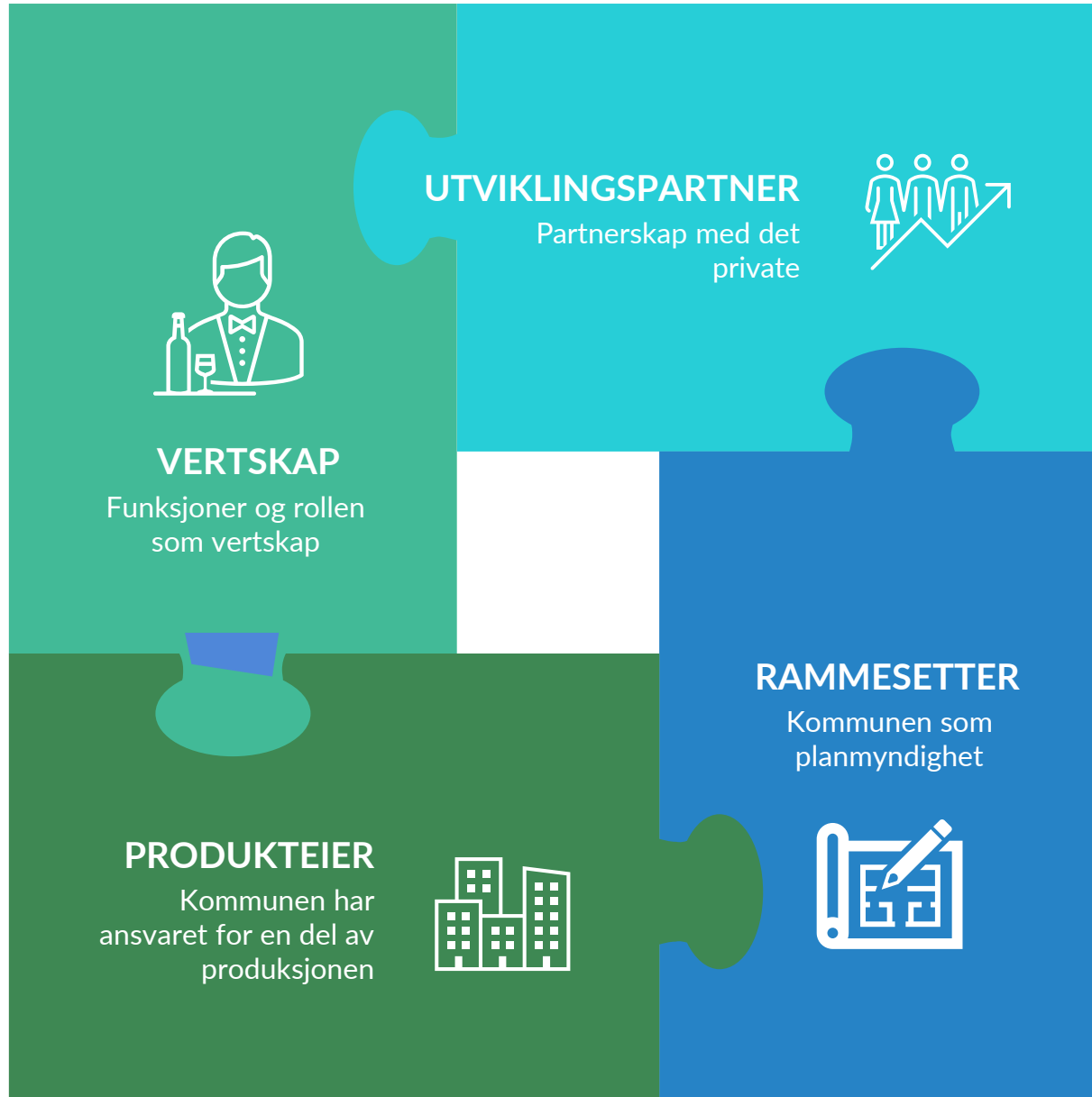
INTERNASJONALISERING

Nisjemarkedsføring av utvalgte produkter i internasjonale markeder der området er best på produksiden



HELÅRSTURISME

Bygging av flere sesonger i tillegg til sommeren. Starte med høst, vår og perioder av vinteren



Kommunens rolle

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

Hva må til?

1. Styrket forståelse for potensialet i reiselivsnæring i kommunene
2. Sterkere grad av samhandling mellom næringen og det offentlige
3. Felles tiltak for styrket omdømme og bedre posisjonering



A photograph of two children, a girl and a boy, standing in a snowy field. The girl on the left is wearing a maroon jacket and a pink knit hat. The boy on the right is wearing a dark blue jacket and a black knit hat. They are both holding ski poles. The background shows snow-covered trees and a bright, hazy sky. The text "Takk for oppmerksomheten!" and "borre@2469reiseliv.no" is overlaid on the image.

Takk for oppmerksomheten!
borre@2469reiseliv.no