



OPPLEVELSER I MOSSEREGIONEN 2030

Plan for utvikling av Opplevelsesnæringen og landbruksbasert reiseliv i Mosseregionen

11.11.20

Av Børre Berglund og Stine Berglund

2469
reiselivsutvikling

Innhold

1	Sammendrag	2
2	Bakgrunn, hensikt og metode	3
3	Opplevelsesnæringen i Mossregionen	3
3.1	Syssetting, verdiskaping og skatteinngang	3
3.2	Swot-analyse.....	4
4	Utvikling frem til nå og påvirkning av korona	5
5	Potensial for videre utvikling	8
5.1	Produktet og tilgjengelighet	8
5.2	Markedet og trender	8
6	Kommunene som utviklingspartner.....	10
6.1	Lokalsamfunn og reisemålsutvikling	10
6.2	Fellesgoder.....	10
6.3	Kommunenes roller i reisemålsutviklingen.....	11
6.4	Relevans for Mossregionen	12
7	Mål og strategier	12
7.1	Målbilde 2030	12
7.2	Hovedmål.....	12
7.3	Strategier	13
7.4	Hovedinnsatsområder 2021-23	14
7.4.1	Organisering av fellesoppgaver	14
7.4.2	Plan for opplevelsesproduksjon.....	14
7.4.3	Tydeliggjøring av kommunenes ambisjoner og rolle	14
7.4.4	Styrket samhandling mellom bedriftene	14
7.4.5	Omdømmebygging	14
8	Oppfølging og forutsetninger	15

1 Sammendrag

Denne planen omfatter opplevelsesnæringen og landbruksbasert reiseliv (heretter kalt «opplevelsesnæringen») i Mosseregionen som består av kommunene Moss, Råde og Våler, og dekker bransjene overnatting, transport, aktiviteter/opplevelser, servering, formidling og kulturnæring.

Bakgrunnen for denne planen er behovet for felles mål, strategier og tiltak for utvikling av opplevelsesnæringen i Mosseregionen. Hensikten er ved å gjøre planen til en del av Strategisk Næringsplan for Mosseregionen, å samle næringen og det offentlige i de tre kommunene til felles innsats for utvikling av en bærekraftig opplevelsesnæring i regionen.

Det er omlag 1 050 sysselsatte i reiselivsnæringen i Mosseregionen (2018) og skatteinngangen fra næringen til Moss kommune er i underkant av 30 mnok (2018).

Verdiskapingen i reiselivsnæringen i Mosseregionen er i 2018 på vel 505 mill kroner. Verdiskaping i denne sammenheng er definert som driftsresultat i regnskapspliktige bedrifter pluss lønnskostnader. Verdiskapingen har omlag doblet seg i perioden fra 2016 til 2018.

En swot-analyse viser at de utpregede styrkene ligger i kysten, vann og naturen generelt. Kulturtilbudet og en rekke aktører og deres tjenester, løftes og frem som styrker. Hva angår svakheter peker en først og fremst på at regionen mangler primærattraksjoner. Dette defineres som attraksjoner, opplevelser som skaper trafikk, og fremstår som mål og motivasjon for de som reiser eller for de som bor i regionen.

Etter korona pandemien er det uvisst hvilke aktører som er tilbake og om etterspørselen er tilsvarende som før krisen, eller sterkt endret. Det er også stor usikkerhet hva angår reiserestriksjoner og pålagte begrensninger for gjennomføring av arrangementer, og når dette blir opphevet. Opplevelsesnæringen i Mosseregionen er i stor grad orientert mot det regionale og nasjonale markedet. Disse markedene vil sannsynligvis være de som raskest etablerer seg etter koronapandemien, og en vil ikke i samme grad som regioner med en mer eksportrettet opplevelsesnæring, lide under strenge reiserestriksjoner over tid.

Analysene viser at Mosseregionen som felles opplevelsesregion har et godt utgangspunkt på ressursiden og særdeles god beliggenhet beliggenhet, for å utvikle en bærekraftig opplevelsesnæring.

Kommunene har flere roller i utvikling av et reisemål og i planen beskrives disse rollene som kommunene i regionen blir anmodet om å ta stilling til.

Målet er gjennom felles satsing på utvikling av opplevelsesnæringen å øke verdiskapingen fra 505 mill kroner i 2018 til i underkant av 900 mill kroner i 2030. Dette representerer en vekst på nærmere 70 % og vil gi en økning i antall sysselsatte fra 1 050 i 2018 til i underkant av 1 900 i 2030. Med andre ord 850 nye helårskompetanse arbeidsplasser.

Overordnet i denne planen er prioritering av innsatser som styrker attraksjonskraften til regionen. Det skal satses på utvikling av opplevelser i hele regionen for å spre trafikken og gi grunnlag for helårsdrift. Bærekraft skal være gjennomgående og underveis i utvikling av Mosseregionen som opplevelsesregion vil en søke skjæringspunkter mellom opplevelsesnæringen og kreativ næringer.

Hovedstrategi for utvikling av opplevelsesnæringen i Mosseregionen kommende periode er samlet sett å styrke attraksjonskraften i regionen. Dette omfatter alt fra regulering av naturområder til utvikling av nødvendig infrastruktur og tilrettelegging for næringsutvikling.

2 Bakgrunn, hensikt og metode

Det er registrert en positiv utvikling innen opplevelsesnæringen i regionen, spesielt i Moss kommune. En legger til grunn at opplevelsesnæringen representerer et stort potensial for økt verdiskaping og etablering av flere lokale helårsarbeidsplasser i årene som kommer.

Bakgrunnen for denne planen er behovet for felles mål, strategier og tiltak for utvikling av opplevelsesnæringen i Mossregionen som består av kommunene Moss, Våler og Råde. Hensikten er ved å gjøre planen til en del av Strategisk Næringsplan for Mossregionen, å samle næringen og det offentlige i de tre kommunene til felles innsats for utvikling av en bærekraftig opplevelsesnæring i regionen.

Planen er utformet av 2469 Reiselivsutvikling AS i perioden juni – september 2020. Den er bygget opp rundt analyser av utviklingen i næringen de siste årene, konsekvenser av korona pandemien, vurderinger av muligheter og potensiale for utvikling i årene som kommer, samt innspill fra over 20 næringsaktører i regionen gitt gjennom intervjuer foretatt i perioden.

Hovedelementene i planen tas inn i Strategisk Næringsplan (SNP) for Mossregionen.

3 Opplevelsesnæringen i Mossregionen

Mossregionen ligger sentralt på Østlandsområde med god tilgjengelighet og svært gode kommunikasjonsmuligheter til befolkningstette markeder. Regionen avgrenses geografisk av kommunene Moss, Råde og Våler. Mossregionen er et interkommunalt samarbeidsområde med Regionrådet for Mossregionen som samarbeidsorgan for kommunene.

Det er store fordeler med å se opplevelsesnæringen under ett i Mossregionen. Samlet attraksjonskraft for regionen er sterkere enn for kommunene enkeltvis, muligheter og utfordringer er stort sett de samme og en vil samlet sett ha nok kritisk masse og økonomi til å gjennomføre utviklingstiltak i årene som kommer.

3.1 SYSSELSETTING, VERDISKAPING OG SKATTEINNGANG

Opplevelsesnæringen i Mossregionen består, foruten noen større overnattings- og transportbedrifter, for det meste av små og mellomstore bedrifter og arrangementer/festivaler.

Grunnlaget for opplevelsesproduksjon i Mossregionen ligger i natur- og kulturgitte fortrinn knyttet til regionens rike historie, fjord og vann, lokalmatproduksjon, kulturtilbud og arrangementer, samt kontraster mellom byliv og landlig ro.

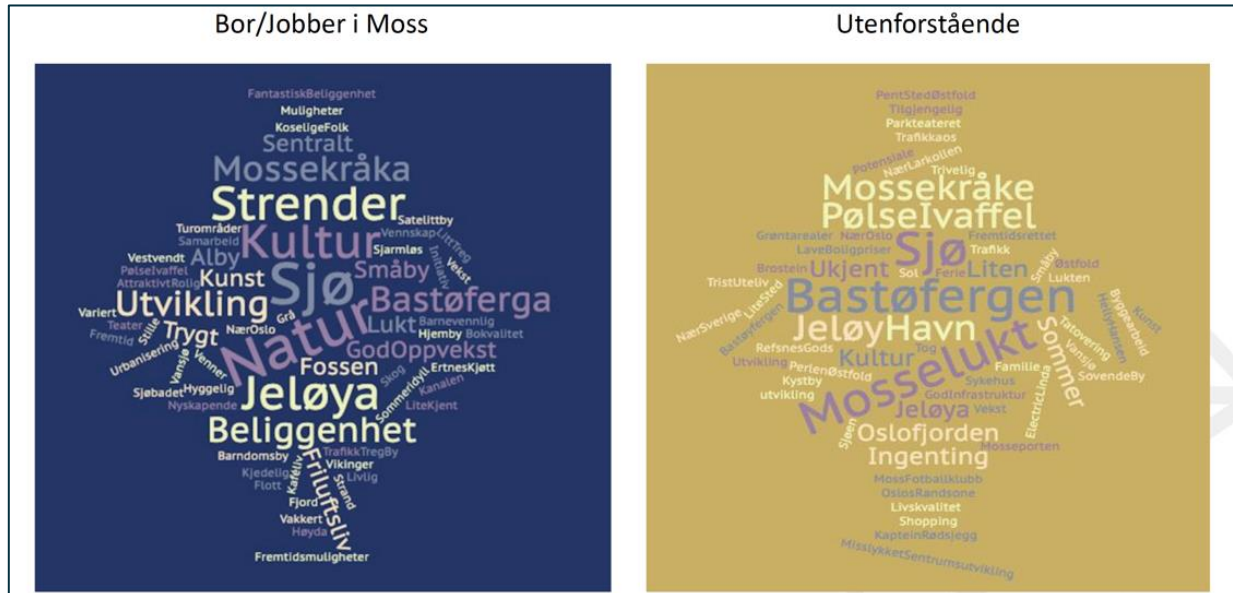
Vansjø og kystlinjen med kyststier, et mangfold av strender og badeplasser sammen med et bredt kulturtilbud, Verket, større gårder og campingtilbudet, blir trukket frem av aktørene som noen av de fremste attributtene i regionen.

Verdiskapingen i reiselivsnæringen i Mossregionen er i 2018 på vel 505 mill kroner. Verdiskaping i denne sammenheng er definert som driftsresultat i regnskapspliktige bedrifter pluss lønnskostnader. Verdiskapingen har omlag doblet seg i perioden fra 2016 til 2018.

Det er omlag 1 050 sysselsatte i reiselivsnæringen i Mossregionen (2018) og skatteinngangen fra næringen til Moss kommune er i underkant av 30 mnok (2018). Det er ikke tilgjengelige tall for Råde og Våler kommune hva angår skatteinngang.

Moss har av flere tidligere blitt assosiert med «Mosselukta». Det er flere indikasjoner på at dette ikke lengre er en dominant assosiasjon. Blant annet viser en mindre omfattende innsiktsanalyse utført av Fehuset Reklame dette.

Figur 1, Ordsky assosiasjoner til Moss (Fehuset Reklame)



3.2 SWOT-ANALYSE

Etter innspill fra omlag 20 aktører har (vi) 2469 Reiseliv satt sammen følgende Swot-analyse for Mosseregionen som opplevelseregion. Som det fremgår av denne ligger de utpregede styrkene i kysten, vann og naturen generelt. Kulturtilbudet, samt en rekke aktører og deres tjenester, løftes og frem som styrker.

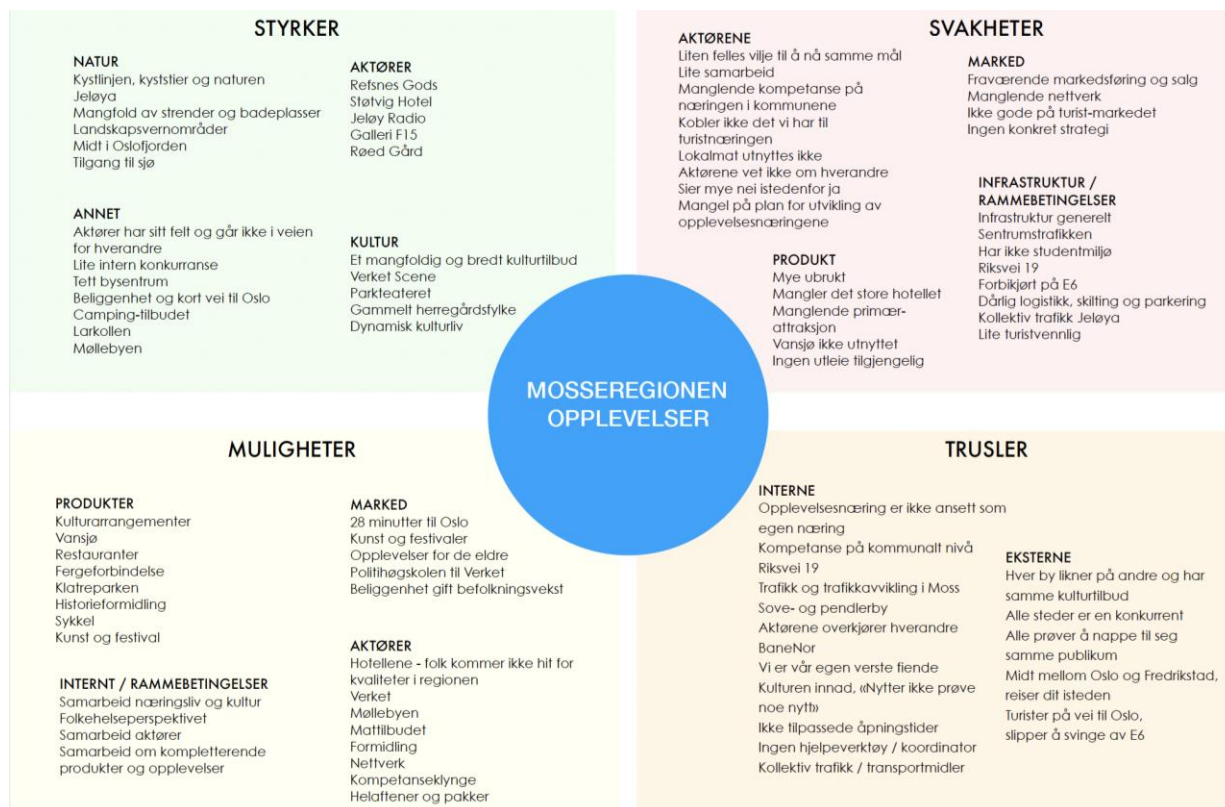
Når det gjelder svakheter peker vi først og fremst på at regionen mangler primærattraksjoner. Vi definerer dette som attraksjoner, opplevelser som skaper trafikk, og som fremstår som mål og motivasjon for de som reiser eller for de som bor i regionen. Enkelte aktører holder høy kvalitet i sine leveranser i dag, at de for mer avgrensede målgrupper er primærattraksjoner. Det er også en svakhet, men samtidig en mulighet at ikke Vansjø er bedre utnyttet til opplevelsproduksjon. Mangel på samarbeid mellom aktørene, lav kompetanse på opplevelsesnæring i kommunene, fravær av planer for utvikling av næringen er andre svakheter, sammen med at det er flere små organisasjoner som jobber med svært avgrensede fellesoppgaver.

Sammen med aktørene ser vi mange muligheter for utvikling i årene som kommer. På tilbudsiden omfatter dette tilrettelegging av opplevelser rundt og på Vansjø og langs kystlinja, flere sjø-nære restauranter og spisesteder, etablering av klatrepark, flere kulturarrangementer og bedre utnyttelse av beliggenhet og nærhet til Oslo.

Det ligger videre flere muligheter i styrket samarbeid mellom aktørene, cross-over koblinger mellom kulturaktører og reiselivsaktører og det å se hele regionen under ett som en opplevelseregion med ulike kvaliteter som bygger opp om hverandre (by-land, innsjø-kyst, natur-byliv, lokalmat i ulike former m.fl.)

Vi har og identifisert truslene. Her nevnes det at besøksnæring og kulturnæringen ikke blir betraktet som viktig næring, som må ses i sammenheng med at en ikke har en organisasjon med spisset kompetanse som løser fellesoppgaver. Dette utgjør de største interne truslene. Av de eksterne truslene nevnes en meget sterk konkurransesituasjon til andre byer i regionen og at regionen i fortsettelsen fremstår som for lik andre regioner.

Figur 2, Swot-Analyse Mosseregionen som opplevelsesregion (2469)



4 Utvikling frem til nå og påvirkning av korona

Før koronakrisen var reiselivs- og kulturnæringene i Mosseregionen i vekst. Både de nasjonale og regionale markeder var i vekst og prognosene for videre utvikling var positive. Økt forbruk på oppmøtebaserte opplevelser var gjennomgående økende, og verdiskapingen i næringene var i positiv utvikling.

Etter korona pandemien er det uvisst hvilke aktører som er tilbake og om etterspørselen er tilsvarende som før krisen, eller sterkt endret. Det er også stor usikkerhet rund når reiserestriksjoner og pålagte begrensninger for gjennomføring av arrangementer, blir opphevet.

Opplevelsesnæringen i Mosseregionen er i stor grad orientert mot det regionale og nasjonale markedet. Disse markedene vil sannsynligvis være de som raskest etablerer seg etter koronapandemien, og en vil ikke i samme grad som regioner med en mer eksportrettet opplevelsesnæring, lide under strenge reiserestriksjoner over tid.

Som det fremgår av Fig 1 har verdiskapingen for reiselivsnæringen i Mosseregionen en samlet vekst på 95 % fra 2016 til 2018. I 2018 utgjør verdiskapingen i Mosseregionen 23 % av samlet verdiskaping innen reiselivsnæringen i Østfold. Tilsvarende tall for 2016 var 21 %.

Figur 3, Verdiskaping reiselivsnæring Mossregionen (Asplan Viak)

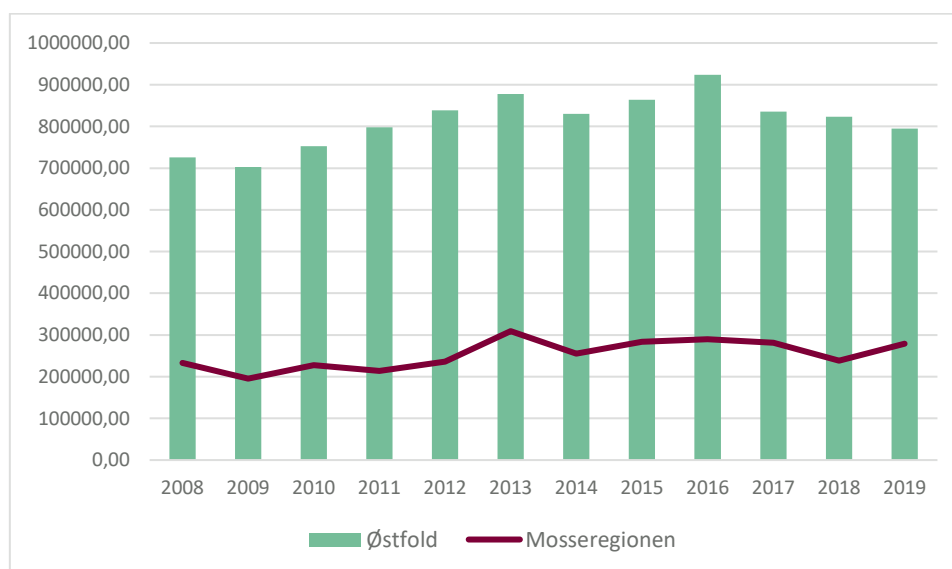
	2016	2017	2018
Moss	230 637	257 252	467 533
Råde	26 984	27 360	34 068
Våler	898	583	3 623

Som det fremgår av Fig 2 er utviklingen for Moss hva angår overnattinger på hoteller, campingplasser og hytter, i perioden 2008-2017 lik som for Østfold. Mossregionen har en vekst fra 2018 til 2019 på 17,1 % mens tallene for Østfold som helhet viser en nedgang på 3,4 %. Økningen for Mossregionen kan delvis forklares ved at 88 nye hotellrom er tatt inn i statistikken for 2019 gjennom endring av statistikk grunnlaget da statistikken fra 2019 omfatter kommunene Moss, Rygge, Råde og Våler - både for hoteller og for camping/hytte. Tidligere rapporterte Moss for seg.

Dette representerer en volumberegning, som i seg selv ikke gir et dekkende bilde av utviklingen. Vår analyse viser imidlertid at hotellene i Mossregionen de siste årene ikke bare har hatt en volumvekst, de har i tillegg tatt ut en høyere pris per overnatting, som grunnlag for en sterkere omsetningsvekst.

Dette dokumenteres dette gjennom tallene i Fig 3 som viser pris per tilgjengelig hotellrom (RevPar). Det er tradisjonelt et lite innslag av internasjonale gjester på hotellene i regionen. Det betyr at opplevelsesnæringen i regionen, som i større grad enn andre regioner er avhengig av lokalt og regionalt marked samt det nasjonale markedet, etter nedstengning som følge av koronapandemien har en kortere vei tilbake til normal omsetning og utvikling.

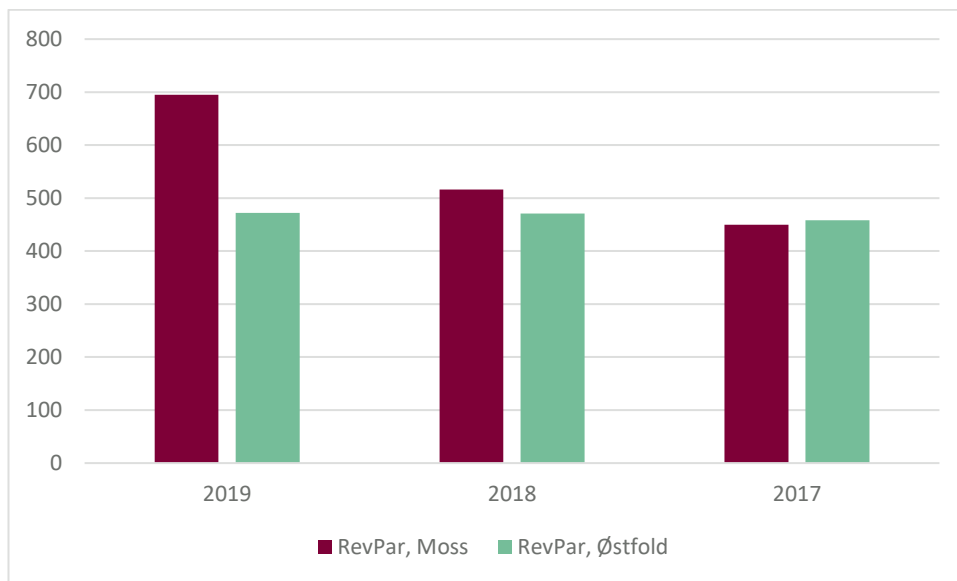
Figur 4, Kommersiell overnatting Østfold og Mossregionen (SSB)



Tallene i Fig 3 gir ikke bare inntrykk av volum, men også prisen som ble tatt for tilgjengelige hotellrom i Moss og samlet sett for Østfold. Det påpekes at inntekten per disponible hotellrom i Moss er 32 % høyere enn gjennomsnittet for alle hoteller i Østfold. Den er 21 % høyere enn landsgjennomsnittet.

Hotellene i Moss tar ut en høyere pris per solgte rom, kr 1 115 sammenlignet med Østfold kr 912, og har et høyere belegg/kapasitetsutnyttning. Den er 62,3 % for Moss og 51,8 % for Østfold.

Figur 5, Inntekt per tilgjengelige hotellrom (SSB)



De nasjonale tallene for juli måned viser at det var 1,85 millioner færre utenlandske gjestedøgn i Norge, mens norske gjestedøgn økte med 1,65 millioner. I tillegg til 39 % flere norske gjestedøgn, økte danske med 17 %. Danmark er det største feriemarkedet i vintersesongen, mens kun fem prosent av alle utenlandske feriereisende i fjor sommer var dansker.

Innreiserestriksjonene ble justert, og fra 15. juli var det åpent for flere nasjoner å komme til Norge. Det gjorde at det var flere utenlandske gjestedøgn i juli siden alle ferie- og forretningsreiser ble stoppet fra midten av mars. Likevel er det langt færre utenlandske gjestedøgn enn vanlig. Fordelingen mellom norske og utenlandske gjestedøgn har de siste årene ligget på 70 % norske og 30 % utenlandske. Juli måned pleier alltid ha en større andel utenlandske og i fjor lå den på 35 %. I år ligger den på åtte prosent.

Viken hadde i alt 12 % av alle norske gjestedøgn i juli. Dette er en vekst på 16 % sammenlignet med juli 2018. Det legges til grunn at tallene for Mossregionen harmonerer med de nasjonale tallene og tallene for Viken.

I vår/sommer så høst-sesongen relativt bra ut for opplevelsesnæringen i Mossregionen. Etter smitteutbrudd og nye restriksjoner sensommeren, har flere aktører mottatt avbestillinger og utsettelse av arrangementer, møter og konferanser. Utsiktene for høsten og kommende vinter er meget dårlige og en regner med drastisk omsetningsnedgang, fortsatt permitteringer og i enkelte tilfeller oppsigelser og konkurser.

5 Potensial for videre utvikling

5.1 PRODUKTET OG TILGJENGELIGHET

Mosseregionen skårer høyt på tilgjengelighet, men lavt på attraksjonskraft. Regionen har gode forutsetninger for å utvikle en sterkere attraksjonskraft, men så langt skorter det både på en felles plan for dette, samt evne og vilje. Ressurser finnes i rikt monn. Her nevnes Vansjø, fjorden, strender og andre naturressurser historie, men det mangler en helhetlig plan og tilrettelegging for at opplevelser og produkter kan utvikles med basis i disse. Regionen har dessuten en rik og spennende historie, en finner kontraster mellom det urbane og rurale som ofte inviterer til utforming av spennende opplevelseskonsepter. Regionen er rik på kultur og kunstopplevelser, og i denne sammenheng også lokalmat-opplevelser.

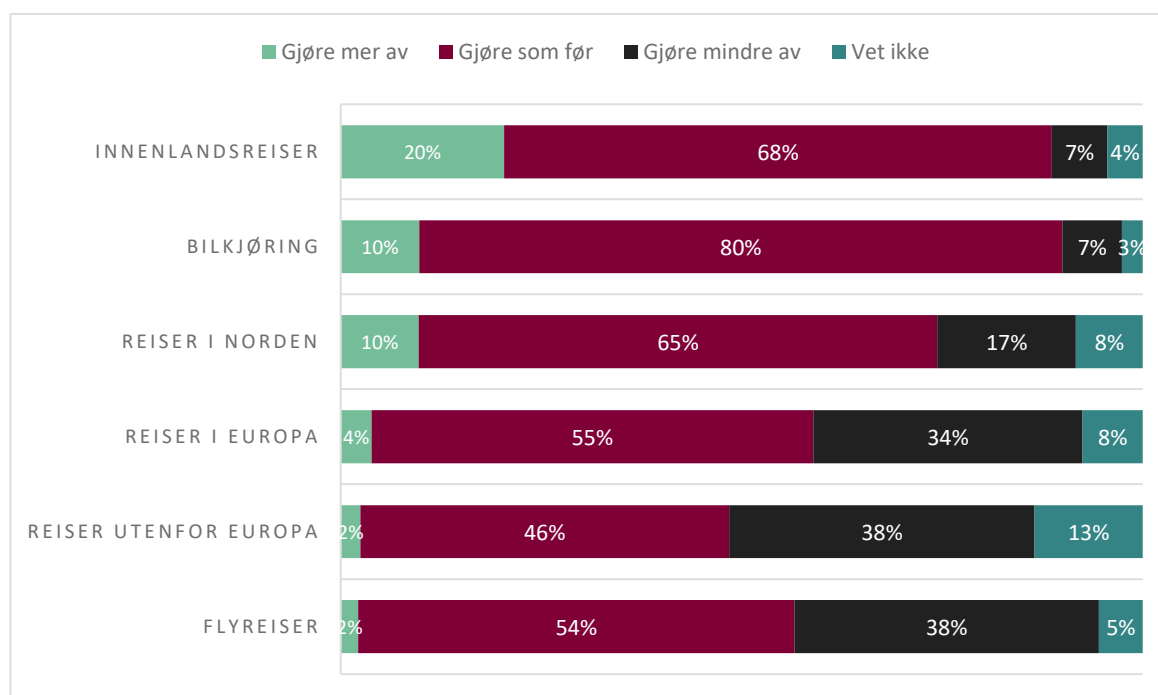
Mange reisemål er lite tilgjengelig, det gjelder ikke for Mosseregionen. Tilgjengelighet er det krevende å gjøre noe med, derimot er det mulig å utvikle attraksjonskraft. Sammenlignet med ulike sammenlignbare reisemål oppfatter vi i 2469 Reiseliv at Mosseregionen som felles opplevelseregion har et godt utgangspunkt på ressursiden og med tanke på beliggenhet, for å utvikle en bærekraftig opplevelsesnæring som en viktigere næring for regionen.

5.2 MARKEDET OG TRENDER

I en analyse foretatt i mai 2020 oppgir 20 % at de vil reise mer innenlands etter koronapandemien enn de gjorde før pandemien inntreff. Bilkjøring vil og se en liten økning i andel som gjøre det etter krisen. Reiser utenlands blir det færre av.

Det er sannsynlig at fremtidige reisevaner vil bli påvirket av korona pandemien. Det er positivt for Mosseregionen som i dag har lokal og regionalmarked, samt deler av de nasjonale markedet som sitt hovedmarked. Med flere som reiser innenlands har regionen et godt utgangspunkt for å ta deler av denne markedsveksten.

Figur 6, Reisevaner etter korona pandemien (Opinion for Gjensidige)



Det er mange eksterne drivkrefter som vil påvirke kundene for reiselivs- og kulturaktører i Mosseregionen fremover, og foruten konsekvenser etter koronakrisen, trekkes følgende frem:

Digitalisering av samfunnet har endret store deler av reiselivsnæringen. Digitalisering har en stor endringskraft på forbrukeratferd, produktivitet og nye forretningsmodeller. Digital kommunikasjon, automatisering og instrumentering tillater samhandling på helt nye måter. Digitale hjelpemidler har endret måten flere oppdager nye reisemål, hvordan gjestene bestiller reiser, hvordan en finner frem på nye reisemål, hvordan gjestene bor mens de er på reise, hvordan de velger ut opplevelser og hvordan de deler minnene fra reisene de fortsatt er på. Økt digitalisering har også påvirket merkevarerbyggingen 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 aktørene i Mosseregionen i forhold til å tilby de digitale løsninger kundene krever. En nevner også delingsøkonomien og de tilbud som vokser frem av denne som muligheter i denne sammenhengen.

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. Dette vil føre til et større behov for områder som kan by på ro og stillhet, og mindre trengsel. En økende befolkningsvekst 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 en anta at behovet for et naturbasert reiseliv vil fortsette å vokse i årene som kommer. Bosettingsmønstret i Norge antas å endres gradvis de neste tiårene i form av at flere vil bo i byer og tettsteder, og færre i distriktene. Urbaniseringen i Norge og i andre land kan påvirke ønskene til potensielle reisende, og det er viktig for opplevelsesaktørene i Mosseregionen å benytte kvaliteter i naturen i regionen som komplementære til de urbane opplevelsene byen Moss kan by på.

Klimaendringer og krav til bærekraftig utvikling. Turisme sto før korona krisen for 8 % av verdens klimautslipp. Omlag 75 % av klimaavtrykket fra turisme kommer fra transport til og fra reisemål. 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 stilles større krav til leverandørene av slike produkter. Den naturbaserte reiselivsnæringen må tilpasse tilbudene og aktivitetene sine til mer ekstreme og skiftende værforhold. 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. Reisende og lokalbefolkning kommer gjerne til naturskjønne områder for å oppleve villmark og natur. Slike opplevelser vil fort bli svekket ved store inngrep i naturen. 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 å unngå slitasje på naturressurser. For Mosseregionen representerer disse perspektivene ikke større utfordringer i dag. Mosseregionen som omfatter store og attraktive naturområder, har behov for en forvaltningsplan der næringens behov for tilrettelegging av naturområder avstemmes med behovet for vern.

Individualisering. Opplevelser skaper argumenter for å reise og trumfer destinasjon. Det betyr at gjestene velger innhold/tema før de velger hvor de skal dra eller oppholde oss. Samtidig er opplevelser individuelle. 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 er dypere kundeinnsikt derfor helt nødvendig for å lykkes i konkurransen om å levere de beste kundeopplevelsene. En utfordring for opplevelsesaktørene i Mosseregionen kan være å forstå kundebehovene. De må forstås innen en kan skape de riktige opplevelsene for våre kunder.

6 Kommunene som utviklingspartner

Helhetlige reisemål skapes av tre forhold. (1) Gjestens drømmer og forventninger, (2) Reisemålets aktører og deres produksjon og leveranse av opplevelser og (3) Det fysiske stedet, reisemålet, og møtet mellom gjesten og leverandørene/reisemålet.

På samme måte som at det er folk som skaper lokalsamfunn, er det folk som skaper reisemål. Det er fire komponenter som samlet skaper forutsetninger for tre ulike attraktivitetsdimensjoner i levende og attraktive lokalsamfunn rundt om i landet vårt. De tre dimensjonene er bostedsattraktivitet, bedriftsattraktivitet og besøksattraktivitet. De fire komponentene er (1) Bygg/areal, (2) Armenitter (stedlige goder), (3) Profil/identitet og (4) Omdømme.

6.1 LOKALSAMFUNN OG REISEMÅLSUTVIKLING

Lokalsamfunn og reisemålsutvikling smelter derfor sammen i en rekke faglige dimensjoner. Nødvendigheten av å forstå og respektere kvaliteter i den brede verdiskapingen er en av dem. Bred verdiskaping handler om miljømessige-, kulturelle-, sosiale og økonomiske verdier i samspill. Bærekraftige reisemål og bærekraftige lokalsamfunn utvikler strategier i sammensmeltingen av de ulike verdiene. Forståelse og organisering i forhold til bred verdiskaping ser blant annet ut til å være et nødvendig grunnlag for å lykkes med utvikling og drift av et sted sine fellesgoder.

Et reisemål er et geografisk sted som besøkes fordi stedet har enkelte kvaliteter, og stedet gir den besøkende noen opplevelser som gjør det verdt å besøke. Disse kvalitetene og opplevelsene som reisemålet gir, foregår alltid et sted. I sentrum av opplevelsen står det riktignok ofte en definert leverandør, ikke alltid ved konsumering av frie goder, men ellers. Det skiller ofte mellom tre reisemotiv i analyser av reiselivet; yrkesreiser, kurs/konferanse og ferie/fritid.

Attraktivitetsutvikling som konkurransekraft er hovedsakelig knyttet til de to siste. I ferie-/fritidssegmentet er det den reisende selv som bestemmer hvor en vil reise på bakgrunn av egne og reisefølgets ønsker og preferanser. I kurs/konferansemarkedet er det gjerne en arrangør som bestemmer kursets eller arrangementets lokalisering. Stedets attraksjonskraft spiller like fullt inn, men ofte med andre karaktertrekk enn overfor individuell fritidstrafikk. Logistikk, reisetid og tekniske fasiliteter, spiller inn på en annen måte. Også i dette markedet ser en derfor at stedets besøksattraktivitet har betydning, en må bare være oppmerksom på hvilke faktorer som er kritiske.

Yrkestrafikk er nødvendig overnatting som personer må gjøre i forbindelse med yrkesreiser. En heismontør fra Sandnes på jobb i Moss må overnatte to netter fordi jobben i byen tar tre dager. En oljearbeider fra Porsgrunn rekker ikke flyet til Geiteryggen etter vaktturnusen på Osebergfeltet, og må overnatte på hotell på Flesland. Her slår også stedsattraktivitet inn, men på en helt annen måte. Steder som vokser sysselsettingsmessig og som har en positiv bedriftsattraktivitet vil naturlig generere flere yrkesovernattinger enn steder med lav bedriftsattraktivitet.

6.2 FELLESGODER

Fellesgodeutfordringene i reiselivsnæringen kan inndeles i tre hovedtyper:

- Natur- og kulturgoder er fellesgoder i seg selv
- Tilretteleggende infrastruktur er fellesgoder
- Koordinering av det kommersielle produkttilbudet på destinasjonene er fellesgoder

Med fellesgode menes goder hvor publikum ikke kan ekskluderes fra godet, slik at det potensielt oppstår overforbruk og hvor det er mulige gevinster av å koordinere bruk og produksjon av godene. I tillegg til fellesgoder finnes det «fellesonder» («public bads»), det vil si negative eksterne effekter fra en aktør over på andre. Fellesgoder kan gjelde både selve produktet (f.eks. et attraktivt sti- og løypenett), men også i forhold til oppgaver knyttet til marked- og vertskapsrollen. Eksempelvis tjener alle som selger noe til turister på at det kommer turister til destinasjonen, og felles profilering og distribusjon av informasjon om tilbudet blir også et fellesgode for alle næringsaktørene (også innen handel og transport). Når noen ikke vil være med å betale for slike goder får vi det som ofte kalles for gratispassasjerer. Mange reisemålselskap har stadige diskusjoner om hvordan en skal håndtere dette, og om det er et problem (som kan forsure samarbeidsklimaet mellom aktørene på destinasjonen).

6.3 KOMMUNENES ROLLER I REISEMÅLSUTVIKLINGEN

Kommunene har flere roller i utviklingen av et reisemål og rollemiksen beskrives som følger:

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. Utviklingspartner. 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 reisemålsselskap, samarbeider om bygging av attraksjoner, etc.

4. Vertskapsfunksjon. 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 og ivaretar følgende oppgaver:

1. Kommunen er en rammesetter for næringslivet (politiske føringer, offentlig planlegging, regulering av utbyggingsområder, løyver/ tillatelser, skjenkebestemmelser, åpningstider, bruks-/ vernehensyn)
2. Kommunen er en utviklingspartner (reiselivsrådgivning, produktutvikling, næringsfond, reiselivs og - næringsplaner, medinvestor, stimuleringstiltak, engasjement i destinasjonsselskap, turistkontor og regionale reisemålsselskap)
3. Kommunen er produkteier og tilrettelegger (elementer som kommunen eier og som inngår i det stedlige reiselivsproduktet, som gågater, turstier, løyper, parker, badestrender, gjestehavner, kommunalt eide severdigheter, museer og kulturattraksjoner)
4. Kommunen har det koordinerende ansvar som vertskap og forvalter av helheten (drift av turistkontor/web-basert informasjon, skilting og annen formidling, offentlige toaletter, forskjønnelses og trivselstiltak for turister)

6.4 RELEVANS FOR MOSSEREGIONEN

I det følgende beskrives hva som er mest relevant å diskutere/ta stilling til for kommunene på Mosseregionen:

1. Er reiseliv en næring en vil satse på? Og hvorfor vil en satse på reiseliv?
2. Hvordan defineres kommunene som aktive partnere i reiselivsutviklingen i regionen? Hvilke oppgaver vil kommunene påta seg å løse? En reiselivssatsing krever både tilrettelegging og aktiv deltakelse fra kommunene. Næringen skal utvikle og drive næring, men kommunene har flere aktive roller å innta i en slik satsting
3. Hvordan organiserer kommunene løsning av fellesoppgaver?

7 Mål og strategier

Målene for utvikling av opplevelsesnæringen i Mosseregionen deles inn i et overordnet «Målbilde» og noen kvantitative hovedmål.

7.1 MÅLBILDE 2030

I 2030 er opplevelsesnæringen i Mosseregionen basert på lett tilgjengelige helårs opplevelser på fjorden og Vansjø i kombinasjon med kunst, kultur og lokalmatopplevelser. Fjorden og Vansjø er utviklet som fyrtårn for opplevelsesnæringen i regionen og kombinerer vannsport med tilgjengelige naturopplevelser.

Kundene er lokalbefolkningen, familier og kulturinteresserte i alle aldre fra Østlandsområdet. Kundene oppfatter Mosseregionen som en aktiv sommerregion med kombinasjon av urbane og landlige kvaliteter. I andre deler av året er det festivaler og kulturarrangementer som bærer profilen.

I lokalsamfunnet er opplevelsesnæringen viktig for vekst av helårs kompetansearbeidsplasser og lokal verdiskaping. Innbyggerne er stolt vertskap som med glede viser frem Mosseregionen, og opplevelsesnæringen er akseptert som en ny hovednæring med stort potensiale for regionen.

Hovedgrep som er tatt for å utvikle næringen er styrket samhandling mellom det offentlige og næringsaktørene, valg av hvilke attraksjoner regionen skal utvikle, en slagkraftig felles organisering, styrket markedsføring og en tydeligere rolle for kommunene som utviklingspartner for næringsaktørene.

7.2 HOVEDMÅL

Hovedmålene for denne planen er økt verdiskaping og sysselsetting.

Hovedmålet er, gjennom felles satsing på utvikling av opplevelsesnæringen, **å øke verdiskapingen fra 505 mill kroner i 2018 til i underkant av 900 mill kroner i 2030**. Dette representerer en vekst på nærmere 70 % og vil gi en **økning i antall sysselsatte fra 1 050 i 2018 til i underkant av 1 900 i 2030**. Med andre ord 850 nye helårskompetanse arbeidsplasser i regionen.

Når det gjelder verdiskapingen er rapporterte tall frem til 2018 tilgjengelig. En legger til grunn 5 % vekst i verdiskapingen fra 2018 til 2019, og en reduksjon som følge av koronapandemien på 65 % i 2020 og 35 % i 2021, sammenlignet med 2019. Ved forventet nasjonal utvikling bør verdiskapingen i 2023 være på nivå med 2019. Veksten i verdiskaping fra 2023 til 2024 forutsetter etablering av nytt sentrumshotell i Moss.

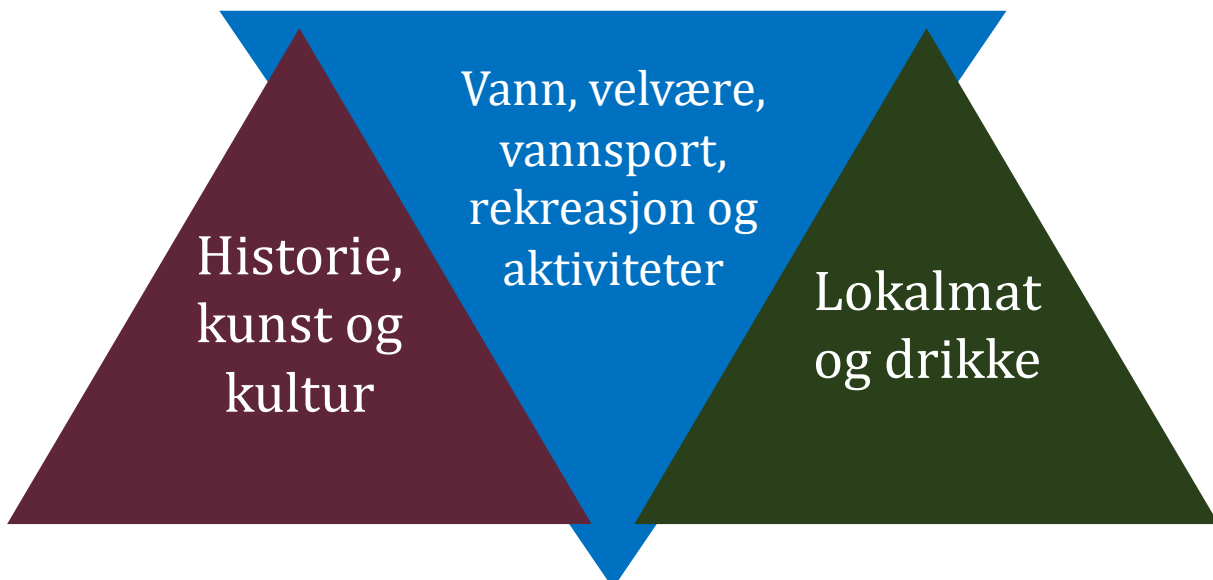
Figur 7, Mål for verdiskaping opplevelsesnæringen i Mosseregionen (2469)



7.3 STRATEGIER

Hovedstrategien for utvikling av opplevelsesnæringen i Mosseregionen er samlet sett å styrke attraksjonskraften i regionen. Dette omfatter alt fra regulering av naturområder til utvikling av nødvendig infrastruktur og tilrettelegging for næringsutvikling. I denne sammenhengen er ressurser for opplevelsesproduksjon i Mosseregionen identifisert å være (A) Vann med Vansjø og fjorden, (B) Lokalmat og (C) Kunst & Kultur. I figuren under illustreres at det er sammenhengen mellom de ulike ressursene som Mosseregionen har tilgang til, som danner et godt utgangspunkt for å utvikle attraktive opplevelser og produkter, både for de som bor i regionen og de som kommer på besøk.

Figur 8, Prioriterte ressurser for attraksjonsutvikling i Mosseregionen (2469)



Delstrategi er å bygge en sterk profil for regionen basert på komparative fortrinn som vann, lokalmat, kunst og kultur.

7.4 HOVEDINNSATSOMRÅDER 2021-23

Det foreslås å fokusere på følgende fem hovedinnsatsområder de nærmeste 3 årene. Disse vil endre seg underveis i perioden frem mot 2030.

Når det gjelder pkt 7.4.1. «Organisering av fellesoppgaver», er dette punktet nærmest å regne som en forutsetning for gjennomføring av de andre innsatsområdene i planen. I andre sammenhenger der organisering diskuteres, benyttes gjerne en utvidet forståelse av reiseliv og reiselivsnæring. Kundegruppene er i de fleste tilfeller ikke bare tilreisende, men også lokalbefolkning og de som bor/oppholder seg i regionen.

Organisering av fellesoppgaver omfatter gjerne ikke bare markedsføring og profilering, men også attraksjonsutvikling, inklusive by- og stedsutvikling, oppgaver som ligger i en utvidet vertskapsrolle, kompetanseutvikling og organisering/tilrettelegging for nettverk og nye samhandlingsmønstre.

7.4.1 ORGANISERING AV FELLESOPPGAVER

Fellesoppgaver innen Opplevelsesnæringen skal samles og løses i en felles organisasjon for Mosseregionen. Det legges vekt på spisset kompetanse i løsningen av disse oppgavene. Hovedoppgaver som skal løses de nærmeste årene er attraksjonsutvikling, inklusive by- og stedsutvikling, tilrettelegging for økt samhandlingsgrad mellom aktørene og noe fellesmarkedsføring. Noen generelle vertskapsoppgaver og funksjonen «one stop shop» for arrangementer og møter, skal også ivaretas. Det bør innenfor en kort tidsfrist utredes nærmere hvordan en effektiv gjennomføring av fellesoppgaver organiseres. I en tid hvor det både er press på offentlige midler og bidrag fra næringslivet til løsning av fellesoppgaver, er det hensiktsmessig å legge fellesoppgaver innenfor utvikling av opplevelsesnæringen i Mosseregionen til en eksisterende organisasjon.

7.4.2 PLAN FOR OPPLEVELSESPRODUKSJON

Kommunene og opplevelsesnæringen skal utforme og gjennomføre en plan for produkt og attraksjonsutvikling som bygger på de komparative fortrinn regionen har i form av vann, lokalmat, kunst og kultur. Planen skal definere hensiktsmessige områder som senere kan sikres gjennom kommunale arealplaner.

7.4.3 TYDELIGGJØRING AV KOMMUNENES AMBISJONER OG ROLLE

De tre kommunene vil med bakgrunn i denne planen definere ambisjoner og egen rolle i utvikling av opplevelsesnæringen i regionen.

7.4.4 STYRKET SAMHANDLING MELLOM BEDRIFTENE

Bedriftene innen opplevelsesnæringen i regionen skal styrke samhandlingen for bedre utnyttelse av ressurser, kompetanse og mangfoldet de representerer. Det utvikles et eget nettverkprogram som med basis i produksjon, målgrupper og muligheter/utfordringer samler bedriftene i ulike nettverk og fora. Erfaringer fra andre næringsklynger i regionen benyttes som grunnlag og inspirasjon for dette.

7.4.5 OMDØMMEBYGGING

En langsiktig omdømmebygging og strategisk markedsarbeid for Mosseregionen, på tvers av næringer og sektorer, påbegynnes i perioden. Målgrupper er egne innbyggere, samt besøkende i naboregioner og i befolkningstette og kjøpesterke markeder på Østlandet. Opplevelser vil være sentrale ingredienser i arbeidet og det er naturlig at omdømmearbeidet blant annet bygges rundt de kvalitetene opplevelsesaktørene prioriterer (Historie, kunst, kultur, vann og lokalmat/drikke).

8 Oppfølging og forutsetninger

Denne planen er utformet for kommunene og næringsaktører innen opplevelsesnæringen og landbruksbasert reiseliv i Mosseregionen. Det er ikke kommunenes oppgave alene å gjennomføre tiltakene i planen. Det må skje i et nært samarbeid mellom aktørene og kommunen.

Det er hensiktsmessig at kommunene først tar stilling til om opplevelsesnæringen er en næring som skal prioriteres og hvilken rolle kommunen skal spille i utvikling av næringen. Aktørene må forplikte seg i et langsiktig partnerskap med kommunene for å yte sitt bidra til denne utviklingen.

En vesentlig forutsetning for denne planen, og for å nå målsettingene den setter, er først og fremst at korona pandemien innen rimelig tid er under kontroll og at opplevelsesaktørene fra og med sommeren 2021 kan drive som normalt.

En annen viktig forutsetning er at kommunene og næringen i fellesskap finansierer og finner en effektiv måte å løse fellesoppgaver på. Gitt at både kommunene og næringsaktørene tiltrer ambisjonene denne planen legger, er organisering av fellesoppgaver den første oppgaven som må løses.