

# Skjærgårdsopplevelser

Fra Norges eldste by til Verdens Ende



Godkjent av:  
Kommunestyret Færder 10.04.2019  
Bystyret Tønsberg 24.04.2019



TØNSBERG  
KOMMUNE



FÆRDER  
KOMMUNE  
– med vind i seilene

# OPPSUMMERING

**R**eiselivsnæringen vokser med rekordfart over hele verden og reiseliv er Norges største tjenestereksporthæring. Næringen er viktig for Norge og for kommunene spesielt. Næringen representerer mange lokale arbeidsplasser og gir kommunene betydelige personskatteinntekter. Ikke minst bidrar besøk til å gjøre kommunene attraktive for tilflytning.

Naturen er Norges største aktivum. Besøkende fra andre land oppgir at naturen er viktigste årsak for å komme til Norge, men også historiske steder og bygninger, mat og kultur er attraktivt. Tønsberg og Færder kommuner kan by på dette.

Tønsberg og Færder kommuner er begge attraktive reisemål med godt besøk, særlig på sommeren. Reiselivsbedriftene her bidrar med en vesentlig andel av verdiskapningen i reiselivet i Vestfold. I likhet med næringen i resten av fylket har imidlertid reiselivsbedriftene i Tønsberg og Færder kommuner lav verdiskapning sammenlignet med andre næringer. Store sesongvariasjoner vanskeliggjør helårs drift og mange aktører har problem med å tilby helårs arbeidsplasser.

Tønsberg og Færder kommuner er ikke alene om å ha sesongutfordringer og flere reisemål gjør en betydelig innsats for å skape nye sesonger. Samtidig møter næringen nye utfordringer i form av over-turisme, og reiselivet får stadig større krav på seg når det gjelder miljømessig og sosial bærekraft. Konkurransen er hard om å tiltrekke seg besøkende med god betalingsvilje og lite fotavtrykk.

Tønsberg Færder som reisemål er ikke rustet til å hente ut sin andel av et økende marked. Reisemålsutvikling har hatt relativt liten oppmerksomhet i kommunene.

Visit Vestfold ivaretar i dag kommunenes vertskapsrolle og omdømmebygging for reisemålet. Selskapet bidrar til synlighet for Vestfold som reisemål og er en effektiv kanal til markedet for lokale reiselivsbedrifter, men deres oppgaver omfatter ikke utvikling av reisemålet Tønsberg Færder.

Reisemålet Tønsberg Færder har ikke tilstrekkelig med relevante kommersielle tilbud, opplevelsesproduktene er for få, særlig utenom høysesong, til å hevde seg i konkurransen om nye besøkende. Aktørene samarbeider i liten grad om tilbudet til besøkende og salg og booking er ikke koordinert. Kommunikasjon og markedsføring er i stor grad overlatt til Visit Vestfold.

Som vertskap, tilrettelegger og rammesetter forvalter kommunene helheten i reisemålet. Kommunene kan i tillegg ta en rolle som utviklingspartner for næringen. Den samfunnsmessige begrunnelsen for et slikt engasjement er en strukturell svikt i denne næringen i Norge.

Tønsberg og Færder kommuner må ta grep om reisemålet for å realisere potensialet for verdiskaping. Ambisjonen er at Tønsberg Færder skal bli et helårlig reisemål med profesjonalitet og verdiskaping på linje med de beste i Norge. Hovedgrepene for å oppnå dette er en tydeligere posisjonering, et bredere opplevelsestilbud, fokus på bærekraft og systematisk reisemålsutvikling.

Posisjoneringen må utnytte den unike styrken som ligger i kombinasjonen av enestående natur, med skjærgård og nasjonalpark og moderne by, med viking- og middelalder historie. I tillegg er skjærgårdsbe-



grepet en attraktiv fellesnevner som det satses på i hele regionen. Posisjoneringen av Tønsberg Færder som reisemål kan spissformuleres som **Skjærgårdsopplevelser. Fra Norges eldste by til Verdens Ende**. Dette beskriver retning for videre utvikling og kommunikasjon og må følges opp av både næringen, kommunene og Visit Vestfold.

Det må også tas grep for å sikre at den besøkendes opplevelse er i overensstemmelse med posisjoneringen. Utvikling av helårs opplevelsestilbud er avgjørende, spesielt viktig er attraktive tilbud i vintersesongen. Kommunene må støtte næringen i denne utviklingen. Den historiske og moderne/levende byen blir sentral. Det samme gjør naturen med aktiviteter som padling, seiling, helårsbading, kunnskapsoverføring og matopplevelser. Kommunene skal også fortsette å være en betydelig tilrettelegger for kunst og kulturopplevelser.

Hensynet til bærekraft må veie tungt i videre utvikling av reisemålet. Med en nasjonalpark som en del av reisemålet er dette spesielt viktig. Tønsberg og Færder kommuner må ta sikte på få merket for bærekraftig reisemål, en sertifisering som Innovasjon Norge står bak og som har internasjonal anerkjennelse. Det er allerede initiativ fra Fylkeskommune og Visit Vestfold for å igangsette et felles prosjekt for alle Vestfold kommunene.

For å sikre profesjonalitet i alle ledd i reisemålet bør kommunene igangsette prosjekt for reisemålsutvikling i tre faser etter modell fra Innovasjon Norge. Det forutsettes at kommuner, næring og lokalmiljø samarbeider tett om prosjektet. Innovasjon Norge delfinansierer prosessen.

En målrettet og strategisk reiselivssatsing der alle parter samarbeider i samme retning vil gi betydelig verdiskapning i Tønsberg Færder. Det vil gi flere arbeidsplasser og ha stor betydning for kommunenes samlede attraksjonsverdi. Kommunene kan bidra ved å ta en rolle som utviklingspartner for næringen. Kommunens innsats skal ikke erstatte, men komme i tillegg til, dagens avtale om kjøp av tjenester fra Visit Vestfold.



# 1. INNLEDNING

Kommunene har i samarbeid med næringen utviklet en strategi for økt verdiskaping og flere arbeidsplasser i regionen Tønsberg Færder. Planen dekker reiselivs og opplevelsesnæring, herunder kunst- og kulturproduksjon, og transport relatert til reiseliv.

Kommunene erkjenner viktigheten av besøksnæringen og ønsker å ta en rolle som utviklingspartner. Næringen bidrar med lokale arbeidsplasser for kommunenes innbyggere, er positivt for personskatteinntekter og for kommunenes attraksjonskraft generelt. Besøksnæringen er verdens raskest voksende næring; den er viktig for Norge og for Tønsberg-Færder regionen. Kommunen har en viktig rolle i reisemålsutviklingen, både som utviklingspartner og som rammesetter. I tillegg forvalter kommunen helheten i reisemålet og tilrettelegger komponenter som turstier, badestrender og skilting mm.

Den samfunnsmessige begrunnelsen for kommunenes engasjement er en strukturell svikt i denne næringen i Norge (Samfunnsøkonomisk analyse av næringspolitiske virkemidler overfor reiselivsnæringen, SNF (2011)). Det høye lønns- og kostnadsnivået i Norge har ført til at arbeidsintensive næringer har vært avhengig av å vri produksjonen i en mer kunnskapsbasert retning. Reiselivsnæringen er fragmentert og til dels dårlig koordinert og har bare i begrenset grad evnet å tilpasse seg denne utviklingen.

Tønsberg kommune har som et ledd i sitt strategiske næringsarbeid, bestemt at det skal utarbeides en egen strategi for besøksnæringen. Kommunestyret i Færder har

som en del av sin planstrategi vedtatt at det skal utvikles en reiselivsstrategi. Strategien bygger på samfunnsplanene i de to kommunene og målsettinger i disse om næringsutvikling og reiseliv.

Strategien skal bidra til at flest mulig aktører, private og offentlige, drar i samme retning. Den peker på noen viktige prioriteringer, også markedsmessige, og hvordan dette kan settes ut i livet og er ment som en stimulans til næringen. Strategien tydeliggjør kommunenes rolle og oppgavefordelingen mellom næringen og kommunene. Bærekraftsbegrepet er lagt til grunn, dvs. at utviklingen av besøksnæringen skal være både lønnsom, miljøvennlig og godt tilpasset lokalsamfunnet.

Tallunderlaget i planen er hentet fra Innovasjon Norge og Menon Economics. Næringen defineres ut fra en sterk komplementaritet i markedet og omfatter transport, overnatting, servering, opplevelser og formidling. Opplevelser defineres som attraksjoner, aktiviteter og kulturtilbud. Reiselivsnæringen betjener ikke bare de besøkende, men også lokalbefolkningen. Serveringstjenester og transport som ikke benyttes av begge kundegrupper, som kantine og godstransport, er holdt utenfor tallmaterialet. Handel er ikke inkludert, men oppfattes som et viktig supplement til reiselivsnæringen.

Det er krevende å finne godt tallunderlag. Hvilke bransjer som er inkludert varierer, Innovasjon Norge og Menon opererer med samme grunnlag, mens SSB har andre kategorier. Tallene er ofte et par år gamle.

# 2. BESØKSNÆRINGEN - TRENDER OG UTVIKLING

## En viktig næring i vekst

**Globalisering og fortsatt vekst:** Næringen har hatt en formidabel vekst de siste syv årene og det forventes fortsatt vekst i både norsk og internasjonal turisme. Den globale turismen anslås å vokse med 66 % innen 2030. Kina, USA, Tyskland, UK og Frankrike er i dag de største utreisemarkedene; hoveddelen av veksten antas å komme fra Russland, Kina, India og Brasil. I 2020 forventes turistankomster fra fremvoksende økonomier å være større enn ankomstene fra modne økonomiske markeder. Høyest vekst forventes fra Asia.

Alle deler av næringen i Norge, aktiviteter og kultur, servering, overnatting, transport og formidling er i vekst. Transport er den største bransjen, etterfulgt av serverings- og overnattingsbransjen. Opplevelser innen aktiviteter og kultur vokser mest.

**Stadig viktigere næring for Norge:** Reiseliv er Norges største tjeneste-eksportnæring. Den skaper arbeidsplasser over hele Norge og hadde i 2017 en verdiskaping på 72 mrd. kroner. Verdiskaping i næringen er doblet de siste 10 årene. Veksten er større enn veksten i fastlands Norge generelt.

Veksten i sysselsettingen har vært sterk, næringen er den største næringen for unge og den største integreringsnæringen. Næringen sysselsetter nå ca. 160.000 mennesker, dvs. at 1 av 15 jobber i reiseliv og 1 av 10 nye jobber finner du her. I overnatting og servering har 42 % av de ansatte

utenlandsk bakgrunn.

**Betyr mye for norske kommuner:** Næringen bidrar med 20 milliarder kroner i samlet personskatt, arbeidsgiveravgift og trygdeavgift fra reiselivsansatte. Det er høyere kommunale skatteinntekter fra reiselivet enn fra prosess- og sjømatindustrien.

Studier har også vist en klar positiv omdømmeeffekt for kommuner som fremstår som attraktivt besøksmål. Dette har igjen betydning for attraksjonskraften for bosetting og bedriftsetablering.

Reiselivsnæringen betjener også lokalbefolkningen som kjøper opplevelser, serveringstjenester og transport der de bor.

**Lønnsomhetsutfordringer:** Til tross for høy vekst sliter reiselivsnæringen med lav lønnsomhet. Sammenlignet med resten av norsk næringsliv har den samlede driftsmarginen i næringen ligget systematisk lavere i mange år. Sesongsvingninger preger norsk reiseliv, særlig på landet, mindre i byene. Rundt halvparten av alle gjestedøgn i Norge er registrert i de fire sommermånedene.

Det er initiativer på gang på nasjonalt nivå for å profesjonalisere næringen og bedre rammebetingelsene, blant annet er NHO reiseliv en aktiv aktør. Et stikkord i denne sammenheng er å utvikle helårs aktivitet og redusere sesongavhengigheten. Mange reiselivsmål i Norge jobber hardt med å etablere helårs reiseliv. I Nord Norge har man klart å utvikle



en helt ny sesong, med nordlys på vinteren. Trysil har lyktes godt med sykkelsatsing i sommerhalvåret.

## Marked i endring

### **H**ard konkurranse nasjonalt og internasjonalt:

Konkurransen om kundene blir stadig hardere. Svært mange land og mange kommuner i Norge satser på turisme. Så selv om reiseliv er verdens hurtigst voksende næring, har dagens turister hele verden som «lekegrind».

Høyt norsk kostnadsnivå innebærer at næringen må rette seg mot grupper av kjøpesterke besøkende i det internasjonale markedet.

**R**eisevaner i endring: Flere eldre reiser. Forventing til pakker og opplevelser tilpasset målgruppe øker. Flere reiser utenom ordinær ferisesesong, og deler ferien opp i mindre ferier. Weekendreiser, eller langweekendreiser er økende og det er mer «shopping» av «highlights» rundt naturattraksjoner, med tilhørende økende trykk på kjente steder og ferdselsruter. Dette, samt at fly er foretrukket transportform, er en utfordring når det gjelder å ivareta bærekraftshensyn. Airbnb blir i stadig større grad fortrukket for overnatting.

**E**tterspørsel dreier i retning opplevelser: Opplevelsestilbudet blir stadig viktigere og ofte viktigere enn ikke destinasjonen i seg selv. Sammensatte opplevelser er attraktivt,

som turruter med kulturelle og historiske innslag. Naturopplevelser, møte med dyr og arrangementer som musikkfestivaler og multisportkonkurranser er attraktivt. Aller helst vil gjesten være med å utvikle opplevelsen, og samskaping er i ferd med å bli et nøkkelord. Besøkende ønsker mulighet for å interagere med lokalmiljø og lokal kultur. Se og å lære er ikke tilstrekkelig. Lokale guider er viktig, til tross for mulighetene som internett og sosiale medier gir for kunnskapsinnhenting.

**O**ppmerksomhet rundt bærekraft: Autentiske og miljøbevisste destinasjoner er attraktive. Det er stadig mer oppmerksomhet om økologisk fotavtrykk og sosiale konsekvenser i form av over-turisme og kulturell utflating som følge av reiseliv. I tillegg til miljøhensyn omfatter bærekraftbegrepet ivaretagelse av lokal kultur, sosiale forhold og økonomisk levedyktighet for besøksnæring og destinasjon. Besøkende forventer i økende grad at destinasjoner og reiselivsbedrifter har en bærekraftig grunninnstilling og bærekraft blir en hygienefaktor for reiselivsnæringen i Norge der kjerneproduktet er natur. Dette gjelder i enda større grad turister som besøker nasjonalparker.

**D**igitalisering åpner nye muligheter: Sosiale medier har gitt den besøkende mer makt og tilbudenes kvalitet er under stadig vurdering. Dette stiller ikke bare høye krav til tilbydernes produkter, men også til tilstedeværelse i sosiale medier. Effektiv online booking samt nettverksbygging før, under og etter reisen er sentralt. Dette gir en god mulighet for å styre kundereisen. Fysisk tilstedeværelse er fremdeles viktig for utøvelse av god vertskapsfunksjon.

## Økt interesse for Norge

**Norsk natur er attraktiv:** Både nordmenn og utledninger er opptatt av norsk natur. I 2016 hadde man på landsbasis 33 millioner gjestedøgn. Besøkende fra andre land oppgir naturen, fjell og fjorder som viktigste grunner for å komme til Norge. Nasjonalparker er interessant. Utenlandske besøkende er også opptatt av historiske steder og bygninger, mat og kultur. Sightseeing, gåturer og museer er viktige tilbud for disse.

Nordmenn på reise i eget land er også ute etter naturopplevelser men ikke i samme grad. De legger i tillegg vekt på å være sammen med venner og ha det moro.

Å slappe av er viktig for både norske og utenlandske besøkende. Med urbanisering antas det at etterspørselen etter naturopplevelser og muligheter for å stresse ned vil øke.

**USA og Asia øker:** Norge ansees som et av de tryggeste reisemål i verden og har en natur som tiltrekker seg internasjonale grupper. Til tross for at Norge er et høykostland og konkurransen om turistene er høy, er det økende interesse for å besøke landet. Innovasjon Norge anslår samlet turistkonsum i Norge til ca. 170 mrd. kroner (2016 tall). Utenlandske besøkende utgjør ca. 30 % av samlet turistkonsum og er økende.

De største gruppene utenlandske besøkende er fra Europa, aller flest fra Tyskland. Besøkende fra USA og Asia er den gruppen som vokser mest. Amerikanere har det høyeste døgnforbruket (3630 NOK i 2016), deretter følger franskmenn og kinesere. Lavest døgnforbruk har nederlendere, dansker og nordmenn. Det mest populære reisemålet for utenlandske besøkende er Fjord Norge.

**Utnyttet potensial:** Det ligger et potensial for vekst i å utnytte sesongene fra september til april og fordele gjestene over større deler av landet. Noen deler av landet kan i perioder ha for mange tilreisende, mens andre områder gjerne kunne hatt flere turister. Fordelingen av utenlandske besøkende er ujevn, spesielt fjordfylkene og de største byene har god vekst. Det er også et potensial for flere turister i eget land. Nordmenn bruker stadig mer på feriereiser men det meste av feriebudsjettet brukes på utenlandske feriemål.

Innovasjon Norge registrerer en svak nedgang i tilfredshet hos utenlandske besøkende og understreker betydningen av at Norske reisemål innfrir. Det forventes høy kvalitet.



## Det satses på næringen i Norge

**Reflekteres i nasjonale strategier:** Til tross for enkelte utfordringer med «overturisme» er det bred politisk enighet om at det skal satses på næringen.

I Stortingsmelding nr. 19, Opplev Norge- unikt og eventyrlig trekkes frem fem innsatsområder: gode generelle rammebetingelser, et bærekraftig reiseliv, styrket samordning, profilering av Norge som reisemål og kunnskap og kompetanse i reiselivet. Satstingen på næringsklynger og bedriftsnettverk for næringen videreføres.

Innovasjon Norge fremhever i sin strategi «Nasjonal reiselivsstrategi, Destinasjon Norge» behovet for økt verdiskaping og produktivitet, flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distrikts- Norge. I tillegg er det behov for flere unike og kvalitativt gode opplevelser, som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvillighet. Bærekraft ansees som en premiss. De viktigste innsatsområdene beskrives som organisering, opplevelses- og reisemålsutvikling, salg og markedsføring.

**Reflekteres i regionale strategier:** I Vestfold Fylkeskommunes regionale plan for verdiskaping og innovasjon -handlingsprogram 2018 – 2019 er tiltaket «skjærgård» rettet mot utvikling av reiselivsnæringen. Fylkeskommunen har gjennomført en forstudie som konkluderer med at «skjærgård» kan utvikles til å bli fylkets og kystens «nordlys» (jf.





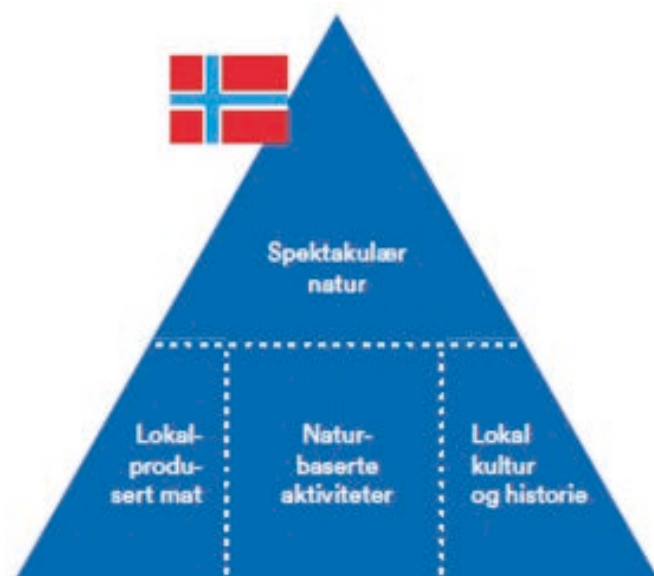
nordlys destinasjon gjennom et langsiktig arbeid med bl.a. klyngeutvikling satsning i Nord Norge). Et langsiktig arbeid for å realisere dette foreslås. Vestfold Fylkeskommune har også gjennomført prosjektet «Kunnskap og næring – verdiskaping i randsonen av Færder nasjonalpark» med en handlingsplan for å mobilisere for økt verdiskaping i lokal reiselivsnæring.

**Etablering av reisemålsselskaper:** For å øke profesjonaliteten i næringen og effektivisere markedsføringen er det etter initiativ fra regjeringen foretatt en omstrukturering av opprydding reisemålsselskapene. I regi av næringen er det etablert regionale reisemålsselskaper (Visit) som også stort sett eies av næringen selv. Selskapene samarbeider nasjonalt og er tilknyttet Visit Norway. Visit Vestfold ble etablert i 2016 og har 156 eiere/medlemmer, hvorav 32 i Tønsberg og 17 i Færder kommune. Kommunene og fylkeskommunene kjøper tjenester av selskapet for å fremme fylket og kommunene som reiselivsmål.

**Norge bygges som merkevare:** Innovasjon Norge har over flere år fremmet norsk natur som hovedelement for Norge som reiselivsmål. Internasjonalt benytter Visit Norway slogans som underbygger naturopplevelsen (Powered by nature (Visit Norway, Pure moments in Norway) I det senere er det blitt lagt mer vekt på opplevelser og naturen er knyttet

sammen med mat, kultur og kulturopplevelser.

Nasjonal reiselivsstrategi, Destinasjon Norge sier at Norge skal være ledende reisemål for bærekraftige natur- og kulturbaserte opplevelser. Oppmerksomhet rettes også mer mot at hele landet skal tas i bruk i reiselivssammenheng og slogans som understreker dette benyttes innenlands (Hele Norge - hele året, Norge må oppleves).



# 3. BESØKSNÆRINGEN I TØNSBERG OG FÆRDER KOMMUNER

## En utviklingsnæring

**En betydningsfull reiselivsregion.** Tønsberg, Re og Færder står for en betydelig del av verdiskapingen\* i besøksnæringen i Vestfold. Veksten har vært minst like god som i fylket for øvrig de siste årene. Verdiskapingen i Tønsberg er mer enn tre ganger så høy som Færders. I likhet med næringen i resten av landet har besøksnæringen lav verdiskaping sammenlignet med flere andre næringer, men den er viktig som arbeidsplass og for kommunenes generelle attraksjonskraft.

Regionen er et naturlig valg for ferie- og fritidssegmentet, særlig i sommersesongen og spesielt for innbyggere og gjester fra Østlandet. Også for bedrifts- og kurs/konferansemarkedet i Vestfold og på Østlandet for øvrig er regionen attraktiv. For overnattingsbransjen er bedrifts- og kurs/konferansemarkedene spesielt viktig og særlig Tønsberg har utnyttet dette godt. For serveringsbransjen er innbyggerne viktige kunder.

Av innbyggerne i Tønsberg- Re – Færder jobber til sammen ca. 1200\*\* i reiselivsnæringen. Dette har endret seg lite fra 2012. I Tønsberg er det serveringsbransjen som har flest ansatte. Samlet for regionen er det også servering som har flest ansatte. Serveringsbransjen i Tønsberg er over fem ganger så stor som bransjen i Færder. Overnattingsbransjen har flest ansatte som bor i Færder kommune.

**Lønnsomheten under press:** Besøksnæringen er markant større og har bedre marginer i Tønsberg enn i Færder. Det er ulikheter mellom de forskjellige bransjene. Serveringsbransjen dominerer i Tønsberg og totalt. Denne bransjen er lønnsom og har hatt en positiv utvikling. Overnattingsbransjen er også stor i Tønsberg og bransjen har bedre marginer i Tønsberg enn i Færder. Utviklingen for bransjen i Færder kan tyde på lønnsomhetsmessige utfordringer. På nasjonalt nivå

er marginene for overnattingsbransjen nå på under 1%.

**Viktige skatteinntekter:** Reiselivsbedriftene i Tønsberg kommune genererte over 25 millioner kroner i personskatteinntekter i 2017.\*\* Tønsberg kommune har nettoinnpending av reiselivsansatte og 11 prosent av disse skatteinntektene tilfaller derfor nabokommuner.

Reiselivsbedriftene i Færder kommune genererte 7,5 millioner kroner i personskatteinntekter samme år. Færder kommune har nettoutpending av reiselivsansatte. Som en følge av utpendingen er skatteinntektene til Færder kommune fra reiselivsansatte betydelig høyere, totalt over 20 millioner kroner.

**Sesongsvingninger svekker næringen:** Sommeren er shovedsesongen for både Færder og Tønsberg. Tønsberg har besøkstopper rundt festivaler og andre arrangementer. Færder har besøkstopp i sommerferie, særlig Tjøme som hytteområde har en formidabel økning i «innbyggertall» om sommeren. I tillegg er det mange besøkende med båt til øyene, særlig dagsbesøk.

Sesongsvingningene gjør arbeidsplassene mindre attraktive og gjør det vanskelig å tiltrekke seg høykompetent arbeidskraft. Høykompetent arbeidskraft er viktig for at næringen skal utvikle seg og møte markedets krav til innovasjon og kvalitet. Det er viktig at vi her spiller på lag med utdanningsinstitusjonene.

**En fragmentert næring:** Næringen har et begrenset antall store aktører, hotellene og delvis serveringsstedene, og en stor underskog av mindre selskaper, blant disse flere enmannsforetak. Samarbeidet i næringen er ikke utpreget sterkt. Overnattingsstedene benytter seg en del av opplevel-

\*Sist oppdaterte tall fra Innovasjon Norge viser en samlet verdiskaping for Tønsberg, Re og Færder kommuners besøksnæring på 364 millioner for 2017 og en vekst på 11% fra året før. Transport er inkludert. Samlet verdiskaping i fylket var samme år på 1,538 milliarder. Det er knyttet noe usikkerhet til tallene for verdiskaping. Innovasjon Norge har nylig gjort endringer i beregningsgrunnlaget og sammenligning med tidligere år er ikke mulig.  
\*\* NHO tall for 2017



sesaktørene, for øvrig er det lite samarbeid om kundene eller totalprodukter.

Et mentorprogram for reiselivet, Impuls 2018, i regi av Færder kommune har hatt som hensikt å profesjonalisere særlig de mindre aktørene, styrke samarbeidet og koordinere store og små aktører bedre. Kun et tyvetalls bedrifter har deltatt i dette og det er fremdeles et stykke igjen før næringen samarbeider godt.

Besøksnæringen i Færder og Tønsberg kommuner har, i likhet med i andre deler av Norge, problemer med å etablere forpliktende samarbeid om produktutvikling og markedsføring. Næringen har samlet seg om etablering av Visit Vestfold som har en viktig rolle i dette, og som også skal bidra til kompetanseheving i næringen. Dette har vært et stort fremskritt, men effekten svekkes av at medlemsmassen ikke er så stor som ønskelig, at oppgavene og nedslagsfeltet til selskapet er stort i forhold til ressursene de disponerer.

**Ikke alle besøkende er like lønnsomme:** Kommunene har kostnader knyttet til besøkende i form av vedlikehold, sikkerhet og infrastruktur og regnestykket er ikke like opplagt positivt for alle typer besøkende. Kommunene har mange dagsbesøkende og disse er generelt mindre lønnsomme enn de som overnatter. Det er mange dagsbesøkende på øyene, spesielt er Verdens Ende et attraktivt utfartssted med over 100 000 besøkende årlig. Kommunene er store på camping/hyttegjeng, men disse besøkende er mindre lønnsomme enn de som benytter hotell. Tønsberg Færder viser seg også å ha noe lavere lønnsomhet i denne virksomheten enn sammenlignbare kommuner.

Færder har mange hytter som særlig bidrar til omsetning i varehandelen i sommerferien, i mindre grad i besøksnæringens bransjer.



# 4. TØNSBERG OG FÆRDER KOMMUNER SOM REISEMÅL

## Rammebetingelser å forholde seg til

**Nasjonale og lokale regelverk og planer:** Det er en rekke forhold som regulerer besøksnæringens aktivitet, blant annet Allemannsretten, Naturmangfoldsloven, Kystsonenplanen, Verneforskriften for Færder nasjonalpark, Kommunenes næringsplaner og arealplaner og transport relaterte regler, som sjøfartsdirektoratet regler angående persontransport og ferger og kommunalt vedtatte fartsgrenser i nasjonalparken.

I verneforskriften for Færder nasjonalpark er det lagt stor vekt på en fornuftig balanse mellom bruk og vern, og at en tradisjonell bruk av skjærgården skulle opprettholdes. «Bruk er det beste vern» ble et slags slagord i prosessen. Dette sees blant annet gjennom områdene som er satt av til næringsutvikling, og som er holdt utenfor nasjonalparken (se vernekartet under). Dette gjelder områder på blant annet Østre- og Vestre Bolæren, Verdens Ende og landområder på Tjøme og Nøtterøy.

**Besøksstrategi for Færder nasjonalpark:** Denne beskriver hvilke hensyn som skal tas ved besøk i parken og hvordan det legges til rette for de besøkende. Strategien legger opp til en differensiert tilrettelegging med god tilrettelegging for kraftig bruk på tre hovedinnfallsporter; Tønsberg brygge, Østre Bolæren og Verdens Ende og mindre, såkalt utvidet tilrettelegging på tre øyer. Besøksenter Færder Nasjonalpark på Verdens Ende vil være sentral for å formidle kunnskap om parken og det skal også bygges et mindre infopunkt i et hus på Østre Bolæren. Det skal skiltes godt i parken, på besøkspunkter med informasjon om parken, dyre-, plante- og fugleliv samt kulturminner og stier merkes. Man ønsker å bygge parken som «padlenasjonalparken» og det legges godt til rette også for opplevelser knyttet til vann. Besøksstrategi for Færder nasjonalpark fortsatt er under utarbeidelse.

**Færder som nasjonalparkkommune:** Færder kommune er nasjonalparkkommune. Denne statusen stiller krav til kommunen om god tilrettelegging i nasjonalparkens randsoner og at man i varetar besøkende godt. Den totale kundereisen må gis oppmerksomhet.

## Et reisemål med mye å by på

**Tilgjengelighet:** Sentral plassering på Østlandet og nærheten til Oslo og umiddelbar nærhet til Sandefjord Lufthavn gir tilgang til et stort marked og gjør regionen lett tilgjengelig også for et utenlandske besøkende. Tog- og veiforbindelse til regionen er god. Det er korte avstander innen regionen, skjærgård, by og innland kan oppleves på samme dag. Busstilbudet er brukbart.

**Tilbud som kombinerer natur og by:** Nasjonalpark og skjærgård tett på by er en attraktiv kombinasjon. Den gir muligheter for kontrastfylte opplevelser. Skjærgården kan by på både aktivitet og sterke naturopplevelser og kunnskap. I byen er det et godt kulturtilbud; interessant historie og ekte byliv. I innlandet er det både arrangementer og gode turmuligheter sommer som vinter. Regionen kan også vise frem gode landbruksområder og kortreist mat.

**Overnattingstilbud:** Hotelltilbudet i regionen er av god kvalitet og med et stort antall senger. Både Tønsberg og Færder er i tillegg store på camping, man kan tilby kystledhytter og andre overnattingstilbud med lavere standard (bla. vandrerhjem og leirsted) og campingmuligheter.

**Tilbud på aktive opplevelser:** Flere aktører tilbyr turer med RIB og andre båter i kombinasjon med måltider og guiding. Fylkeskommunen etablerer padleled og gapahuker på flere øyer er planlagt. Det går ferge til Bolærene i vår/høst/sommer sesong og tilbudet på Bolærene er under utvikling. Det kjøres også et prøveprosjekt med rutebåt fra Tønsberg til Verdens Ende i høysesong.

**Mattilbud:** Tønsberg har en rekke serveringsteder og interessen og markedet for et godt mattilbud er økende. Også på øyene er det et brukbart tilbud av kafeer og restauranter. Det blir stadig mer oppmerksomheten rundt den rollen regionen har som matproducent og for kortreiset mat. Skjærgårdsmat er et prosjekt som skal fremme lokal matkultur og skape oppmerksomhet om Tønsberg og Færder.

**Merkevarer:** Både Tønsberg, Tjøme og Færder er sterke merkevarer. Det kan antas at det er noen klare assosiasjoner knyttet til disse merkevarerne.; Tønsberg med historie, Norges eldste by og sommerliv og arrangementer, særlig festivalene, Tjøme med hytter, fortrinnsvis for godt bemidlede nordmenn og sommer, Færder med fyret og seilassen, i senere tid i noen grad også med nasjonalpark.

Re er trolig mest kjent for landbruk og middelalder arrangement. Regionen samlet vil først og fremst være knyttet til sommersesong, med en litt todelt profil; det gode liv med skjærgård og avslapping og fest og moro med brygga og arrangementer.

**Ikoner:** Verdens Ende benyttes som ikon i markedsføringen av Vestfold og er et viktig trekkplaster for regionen. Det er også Slottsfjell og vikingbåtene som bygges ved kanalen i Tønsberg. I tillegg må Tønsberg brygge med sitt yrende uteliv sies å være et ikon.

## Utfordringer

**Verdiskaping:** Besøksnæringens betydning for Tønsberg og Færder kommuner har ikke tidligere blitt tydeliggjort, og rammevilkårene har vært viet lite oppmerksomhet, både av kommunene og av næringen selv. Allemannsretten gir tilgang til regionens flotteste naturopplevelser og det er utfordrende å skape verdier der det mest attraktive er gratis tilgjengelig. I tillegg er sesongvingningene blitt ansett som en premiss som både produkttilbud, bemanning og markedsføring har innrettet seg etter.

Næringen har ikke samordnet sine interesser. I andre typiske reiselivskommuner er gjerne besøksnæringen samlet i en sammenslutning som avklarer behov og prioriteringer seg i mellom og fremmer saker samlet overfor kommunen.

**Overturisme i høysesong:** Det snakkes stadig mer om fenomenet overturisme og om hvordan man kan ivareta lokal kultur og livskvalitet for innbyggerne og samtidig utnytte potensialet i næringen for lokalsamfunnet. For enkelte innbyggere oppleves sommersesongen i Tønsberg Færder som en belastning. På Tjøme har man sett skilt med «fullt» i sommersesongen og i lokalavisen klages det tidvis over bråk og søppel. I skjærgården oppleves rekreasjonsmulighetene i perioder ødelagt av sjenerende båttrafikk.

Et bærekraftig reiseliv skal ta hensyn til dette; både miljø, lokal kultur og lokal økonomi skal ivaretas. Noen reiselivsmål erkjenner ulempene og frykter at overturisme også ødelegger områdets attraksjonskraft på sikt; man skjærer rett og slett over den grenen man sitter på.

**Vertskapsfunksjonen:** Næringen og kommunene har et felles ansvar for å være et godt vertskap for de besøkende. Kommunenes vertskapsrolle ivaretas i stor grad av Visit Vestfold. Gjennom Visit Vestfold er det etablert turistinformasjon på de hotellene som er medlem. Hotellene i Tønsberg og Færder, samt på besøkscenteret på Verdens Ende, ivaretar dette. I høysesong har det vist seg vanskelig for enkelte av hotellene å ivareta denne rollen. Flere aktører med stort publikumstilfang, blant annet museene, påpeker at de fungerer som turistkontor.

**Infrastruktur:** Busstrafikken i Tønsberg Færder området er utelukkende offentlig (Vestfold Kollektivtrafikk) og lagt opp

for å frakte folk til arbeid og barn til skole. Infrastrukturen er ikke tilpasset besøksnæringen. Vestfold Kollektivtrafikk har ikke funnet det regningsvarende å tilrettelegge spesielt for besøkendes behov, med unntak av ekstra avganger for bussruten til Verdens Ende i høysesong.

Analysen \* har vist at mulighet for sjøtransport er svært viktig for nasjonalparkens og skjærgårdens attraksjonskraft, men det er kun i høysesong det er markedsgrunnlag for kommersielle tilbud.

Private aktører har etablert diverse tilbud om charter og taxibåt-transport. Her er det utfordringer knyttet til kaiplass. På enkelte av de mest naturlige anløpssteder for passasjertrafikk, som Tønsberg brygge og Sandøysund, er det i liten grad lagt vekt på denne type trafikk. På Verdens Ende og på Østre Bolæren er det imidlertid lagt godt til rette.

**Tilgang til sjøen:** Både for de private aktørene og for besøkende flest er tilgangen til kyst og sjø viktig. I dag samsvarer ikke dette med den posisjonen regionen har som en kystperle, som man forventer skal gi gode muligheter til å nyte kystlinjen. Utbygging og privatisering av strandareal og bryggeområder oppleves av mange som et hinder for bruk av kysten. Tilretteleggingen er av varierende kvalitet og ikke på nivå med det som gjøres i enkelte kommuner med hensyn til tilrettelagte badeområder, bystrand og helårs vannaktiviteter.

**Det kommersielle tilbudet:** Tilbud om overnatting og bespisning er godt utviklet, mens opplevelsestilbudet er for svakt. Det er også for lite totale pakker som ivaretar hele kundereisen. Opplevelsestilbudet fremheves av reiselivs eksperter som den viktigste motivasjonen for å besøke et sted, viktigere enn selve stedet. Reisemål som lykkes godt i dag har, gjennom tett offentlig privat samarbeid, utviklet og tilrettelagt for opplevelser som gir bærekraftig lokal verdiskaping.

**Markedsføring:** Markedsføring er fragmentert og uten klar posisjonering. Næringsaktørene markedsfører sine tilbud og Tønsberg Færder som reisemål i ulike kanaler og med markedstilpasset budskap. Temaene varierer, det kan være sommer, viking, skjærgård, kyst, historie eller spesielle arrangementer eller tilbud.

Kommunene markedsfører Tønsberg Færder som bo og sted å etablere bedrift gjennom Pulserende Kystperle AS og som reiselivsmål gjennom Visit Vestfold. Det er ingen omforent kommunikasjonsstrategi med felles budskap.

**Ikke på «reiselivskartet» for Norge:** Tønsberg er ikke blant de mest populære stedene å besøke på Østlandet presentert på Visit Norways nettsider. Den er heller ikke blant de 10 kystbyene som anbefales å besøke. Ingen Vestfold-byer er med her, men det er bl.a. Fredrikstad.



# 5. KONKURRANSE- BILDET

## Mange steder med like kvaliteter

**T**ønsberg Færder kan sammenlignes med nasjonale og internasjonale reiselivsmål. Enkelte kan by på både natur og by tett på hverandre, andre kan by på enten svært attraktiv natur eller svært attraktivt byliv. Bare i Norge er det mange som spiller på kombinasjonen by – natur /skjærgård og det er ikke åpenbart hvilke egenskaper Tønsberg Færder har som kan skille regionen positivt fra konkurrentene.

**L**iten differensiering mellom Vestfold byene: Lokalt er de øvrige Vestfoldbyene både konkurrenter og samarbeidspartnere. Samtlige byer i Vestfold vektlegger kultur og natur i sin markedsføring og fremstår i mindre grad med særegne profiler.

Følgende sies om Tønsberg Færder på Visit Vestfold hjemmesider: I hjertet av Vestfold finner du Tønsberg - Norges eldste by med flott skjærgård og kulturopplevelser. Rett utenfor Tønsberg, finner du de sjarmerende øyene Nøtterøy og Tjøme, samt Færder Nasjonalpark.

Da det kan være vanskelig å differensiere mellom Tønsberg Færder og svært mange andre aktører langs kysten, både i Norge men også i Sverige blir det evnen til å utvikle opplevelser og kommunisere disse som blir avgjørende for fremtidig vekst i reiselivsnæringen.

## De ledende reiselivsmålene er innovative

**D**e mest profesjonelle reisemålene i Norge fokuseres først og fremst på opplevelser som driver for verdiskapingen

i reiselivet og har høy innovasjon. Konkurransen dreier seg om å levere de beste og mest unike kundeopplevelsene, mens god service ansees som en forutsetning for å lykkes.

Kundeorientering preger innsatsen i disse reisemålene. Kundeorienteringen handler om å levere optimale kundeopplevelser til hver enkelt kunde eller kundetype. Produktfokus er erstattet av kundefokus og demografiske perspektiver er erstattet av kundens motivasjon for å reise. Kundereisen er i fokus, fra før bookingen skjer, til ankomst og opphold og deretter fasen etter avreise. En god kundereise fordrer et effektivt samarbeid mellom flere leverandører og det offentlige som gjerne eier en del av opplevelsesrommene gjestene er innom.

Det tenkes også nytt rundt markedsføring med mer skreddersøm rettet mot utvalgte målgrupper i en rekke kanaler. Kundene utnyttes som ambassadører og det tilrettelegges godt for deling av gode historier og kundeprat.

De ledende destinasjonene har høy bevissthet om posisjonering og merkevarebygging. Det legges vekt på felles budskapsplattformer og kjernefortellinger, felles kvalitetskriterier og verktøykasser alle aktørene kan benytte.

Noen reisemål har satset bevisst på transport som skal svare på de besøkendes behov. I Rogaland har kollektivselskapet Kolumbus satset bevisst på også å nå besøkende, med god informasjon om ruter på land og til vanns. De har også etablert et fleksibelt busstilbud i Sauda. Det private selskapet Fjord Travels Norway har etablert «Travel like a local in Norway» som et tilbyr kvalitetssikrede reisepakker. Østfold og Fredrikstad Hvaler har sitt Flexbuss tilbud som tilbyr skreddersøm til kollektivbusspris. I Kragerø er det gode fergetilbudet en av tingene besøkende er eller mest fornøyd med. På kaia i Strømstad står både fergene og private aktører klare til å bringe folk ut i skjærgården.



# 6. MULIGHETER

## Økt vekst og verdiskaping

**Vekstmulighet:** Tønsberg Færder kan tilby kvaliteter som samsvarer godt med Innovasjon Norges satsinger. Veksten de siste årene har vært beskjeden, men potensialet for sterkere vekst bør være tilstede.

Menon Economics anslo i 2015\* en årlig vekst på 8 - 8,5 % som mulig, gitt en offensiv satsting på produktutvikling og tilrettelegging.

En årlig vekst på dette nivået er trolig ikke sannsynlig, selv med en offensiv satsing. Veksten i næringen i Norge siste år er hentet fra utlendinger, ikke nordmenn. Vestfolds primære marked er det innenlandske og Visit Vestfold prioriterer dette i sin markedsføring av ferie/fritidsmarkedet på Østlandet. Dessuten har næringen hatt en utflating på Østlandet de siste årene.

Tønsberg Færder hadde mellom 2012 og 2016 en samlet vekst 7,5 %. \*\*Med samme veksttakt vil verdiskapingen øke med drøye 30 millioner til ca. 460 millioner til 2020. Dette må anses som realistisk uten store løft med en videreføring av nåværende innsats.

Skal veksttaket økes må det satses på flere hold; både på utvikling av tilbud, tilrettelegging av reisemålet og markedsføring. Nye kunder må kapres og man må få mer ut av de som allerede kommer. Nye sesonger må gjøres attraktive for markedet og det må satses mer på utenlandske målgrupper. Dette fordrer at det investeres i næringen. Gevinsten kan bli mer robuste bedrifter og økt sysselsetting. En slik gevinst vil kunne forsvare en satsning på besøksnæringen, særlig når det er kjent hvilke positive effekter økt besøk har for bo- og driftsetableringen i kommunene.

## Mersalg og nysalg

Det ligger muligheter både i eksisterende og nye målgrupper. Med gode tilbud kan det selges mer til de som er her i høysesong, samt tiltrekke seg nye målgrupper som er interessert i de øvrige sesongene. For Tønsberg Færder vil dette bl.a. innebære å selge nye opplevelser til hyttegjestene i høy- og skuldersesong og nye spissprodukter til målgrupper som verdsetter blant annet vinteropplevelsen. Tønsberg Færder som reisemål har alle muligheter for å tiltrekke seg nye målgrupper med høy betalingsvilje og lite fotavtrykk.

Andre reisemål har lyktes med dette. På Senja er man for eksempel nøye med å tiltrekke seg de riktige gjestene, gjester som setter pris på den uslepne diamanten Senja er, og som vil betale for det. Ansvarlig besøk er blitt et viktig tema, og

det er skapt et lokalt fokus på det å ta vare på kulturarv og natur og klima, opptre i samsvar med lokal skikk og å unngå å bidra til slitasje, forsøpling og støy.

**Motivasjon for reisen:** Markedssegmentering dreier seg stadig mindre om demografi. Internasjonale fageksperter har definert noen hovedkategorier basert på motiv for å reise. Disse kategoriene benyttes blant annet av Innovasjon Norge. For Tønsberg Færder er det tre målgrupper som peker seg ut som spesielt relevante:

- **Utfordrende og eksperimentell:** Målgruppen har behov for å se noe nye spektakulære naturfenomener. De utforsker og søker gjerne uberørt natur Norge har en svært god posisjon i dette segmentet i flere markeder, men konkurransen er stor.
- **Tilbaketrukket kontemplasjon:** Målgruppen har behov for å trekke seg tilbake og få avstressende opplevelser. De ønsker stillhet, fred og ro. For mange turister er Norden sett på som en destinasjon å «escape to» og både Sverige og Danmark har en god posisjon i dette markedet. Norge har store muligheter både med natur og arkitektur.
- **Ekspertise og perspektiv:** Gjестene i dette segmentet vil utvide sin kulturelle horisont og å lære om andre lands kultur. De besøker gjerne byer, historiske bygninger og steder og er interessert i lokal arkitektur. De er også interessert i parker, kunstutstillinger, konserter og festivaler.

En fjerde gruppe er de som først og fremst søker fellesskap. For deler av Tønsberg Færders tilbud kan dette segmentet også være aktuelt.

**Selge mer til eksisterende målgrupper:** Det ligger muligheter i nye tilbud rettet mot eksisterende markeder i alle sesonger, også mot fastboende, hvis man knytter tilbudene opp mot motivasjon for opplevelse.

- **Ferie/fritidsmarkedet:** Ferie/fritidsmarkedet er det som i størst grad har vært prioritert til nå og innsatsen har vært rettet mye mot familier og barn. Det må antas at potensialet er større hvis man retter tilbud og markedsføring i større grad mot delsegmenter som enten er ute etter avslapping i naturen, aktiv opplevelse i naturen eller utvide sin horisont kunnskapsmessig og kulturelt
- **Båtmarkedet:** Trenden er at båtene oftere legger seg i gjestehavn i stedet for i uthavn og her er det muligheter for både å gi større tilbud i selve havnen og bedre informasjon om andre opplevelsesmuligheter. Reiselivsaktorene har her en god arena for å markedsføre sine tilbud. Det offentlige har en oppgave i å informere om offentlig transport og stier og severdigheter. Det kan også være

\*Menon Economics 2015 – Kunnskap og næring, Færder nasjonalpark

\*\* Menon Economics 2015 – Kunnskap og næring, Færder nasjonalpark og Innovasjon Norge siste oppdaterte tall på verdiskaping

nødvendig å utvide gjestehavnskapasiteten og sikre konkurransedyktige fasiliteter i alle havner.

- Hytte- og campingmarkedet: Tønsberg Færder har et stort antall ferieboliger og besøkende på sesongcamping. Dette er personer som er lojale mot regionen, de kommer tilbake år etter år, og utgjør en stor potensiell målgruppe for økt salg. Det vil kreve utvikling av nye produkter for ferie/fritidsmarkedet og god markedsføring.
- Kurs- og konferansegjester: Tønsberg Færder bør ha mulighet for vekst innen dette segmentet, særlig i Vestfold og Oslo regionen/ Østlandet. Kapasiteten er ikke fullt utnyttet og tiden burde være riktig for en sterkere posisjonering av Tønsberg Færder som konferansearena. Det bør være et potensial for konferansepakker med sømløs booking av transport (land/sjø), overnatting, servering og opplevelser. Hotellene og opplevelsesaktørene kan ha nytte av enda tettere samarbeid.
- SILO (skoler, idrett, lag og organisasjoner): Med nasjonalpark, skjærgård og god tilgjengelighet er Tønsberg Færder et godt tilbud, særlig til skoleklasser, lag og organisasjoner som søker kunnskapsheving. Det forutsetter en markedstilpasning av forholdet mellom pris og kvalitet. Det er en utfordring at dette segmentet har lav av betalingsvilje og krav til standard er økende også her. På den annen side er dette et segment som har et beskjedent fotavtrykk og som ikke til sjenanse for lokalmiljøet.

### Selge nye sesonger:

Nye målgrupper er viktig for å utvide markedsgrunnlaget og sesongene. Reisemålet kan være svært attraktivt i vinter-sesong for målgrupper som for eksempel ikke har opplevd skjærgården vinterstid. Dette kan blant annet være utvalgte nisjer i det internasjonale markedet, primært amerikanere og kinesere som ikke er typiske bussturister. For naturbasert turisme viser det seg at par uten barn («tomt rede») en viktig målgruppe som ikke har vært satset mye på i regionen eller fylket.

Godt betalende gjester er viktig for å oppnå økt verdiskaping og disse finnes bl.a. i nisjer i det utenlandske markedet, spesielt aktuelt er USA og Kina. Blant utenlandske besøkende finnes også målgrupper som synes Tønsberg Færder er interessant i andre sesonger enn høysesong; de som ikke primært er ute etter sol og varme. Det må være en forutsetning av man sikter mot spesifikke segmenter som verdsetter de kvalitetene regionen byr på, jf. de tre delsegmentene beskrevet over. Innen disse nisjene finnes alt fra «faglige nerder» som fuglekikkere og botanikere med spesiell interesse for nasjonalparken til mer «all roundere» med interesse for Tønsbergs kultur og historie. Tønsberg Færder har en svært rik og sunn matproduksjon som bør bli en viktig opplevelsesfaktor for besøkende.

## Strategisk posisjonering

**God match mellom marked og posisjon:** Det er mulig å utvikle reisemålets posisjon slik at det skiller seg mest mulig fra konkurrentene og tiltrekker seg de besøkende man

ønsker. I dag tiltrekker regionen seg først og fremst sommerturister og er kanskje mest kjent for sommer, skjærgård, hytter, fest og festivaler. Skal Tønsberg Færder tiltrekke seg nye målgrupper, som «eventyrlystne naturelskere», de som ønsker å «lade batteriene» og å «utvide horisonten», må regionen være kjent for å passe godt for nettopp disse målgruppene.

**Det vil kreve en reposisjonering av regionen;** i retning mer natur, kultur og kunnskap. Samtidig må regionen fremstå moderne og offensivt, med tilbud mer i forkant av utviklingen enn tilfellet er i dag. En slik posisjonering vil trefte de fleste segmenter, men ikke ha direkte appell til «party» segmentet som er viktig for Tønsbergs serveringssteder. På sikt vil dette kanskje kunne gi noe mindre sesongsvingning.

**Få frem unikhet:** Naturlige ingredienser i en posisjon vil være historie, natur, skjærgård, viking, mat, kultur samt kombinasjonen by – natur og god tilgjengelighet. I og med at disse egenskapene benyttes av en eller flere aktører nasjonalt og i våre naboland, er det Tønsberg Færders mest unike egenskaper som må vektlegges. Mulighetene ligger i det mest unike regionen har; Tønsberg som Norges eldste by og Færders nasjonalpark og skjærgård.

**Tilknytning:** Tønsberg Færder er en del av Vestfold, men også en del av Østlandet og av Oslofjordområdet. Overfor et internasjonalt marked kan man også hevde at Tønsberg Færder er en del av Oslo regionen. Oslo har stor internasjonal markedsinnsats og et høyt besøk. Man kan også velge å koble seg til en eventuell skjærgårdsoffensiv som kystkommunene går sammen om. Felles markedsføring med de andre marine nasjonalparkene kan også være aktuelt. Dette kan kombineres med samarbeid med lokale reisemålselskaper som Visit Vestfold, men at kommunene som kjøper av tjenester derfra må ha styring med hvordan Tønsberg Færder posisjoneres.

## Aktiv reisemålsutvikling

**Bedre tilrettelegging:** Vekst i besøk stiller nye krav til det offentlige utover det som har med infrastruktur og sikkerhet å gjøre. Tilrettelegging innebærer også god Wifi-dekning, selfie-spots, fotograferingsstopp ved severdigheter samt selvbetjeningsmuligheter der dette er mulig.

Man må også bidra til at kundereisen er så sømløs som mulig i destinasjonen. God tilrettelegging innebærer også at besøket kanaliseres til områder som tåler belastningen, for eksempel for å unngå masseturisme i sårbare områder.

Ny teknologi kan tas i bruk for å gjøre kundereisen god; å styre besøk, organisere trafikk og køer i belastede naturområder tilbyr selvbetjeningsløsninger.

**Stærkere vertskapskultur:** Vertskapskulturen er en konkurransefaktor som alltid er viktig og her ligger muligheter i gode kombinasjoner av digitale løsninger og personlig kontakt. Har man en vertskapskultur som preger de fleste møtepunkter mellom innbyggere og besøkende, er dette et kvalitetsstempel for reisemålet.



# 7. MÅL OG STRATEGISKE GREP

## Mål – 5 år

Tønsberg Færder blir et helårlig reisemål med profesjonalitet og verdiskaping på linje med de beste i Norge.

### Delmål:

- Basert på tall fra Innovasjon Norge og NHO skal Tønsberg Færder ha en økning i total verdiskaping og skatteinngang pr innbygger fra reiselivet, som er best sammenlignet med kystkommunene på Øst- og Sørlandet.
- Tønsberg Færder presenteres som prioritert reisemål av Visit Norway
- Reisemålet tilbyr minst 5 opplevelsespakker hvorav minst halvparten er etterspurt utenom sommersesong
- Tønsberg Færder har fått merket som bærekraftig reisemål
- Målinger på besøkendes tilfredshet er etablert

## Grep 1: Ta en posisjon på historie og natur

En systematisk og omforent innsats fra private og offentlige aktører og frivillige organisasjoner for å utvikle en tydelig identitet for Tønsberg Færder som reisemål og skape konkurransefortrinn for reisemålet.

Reisemålets identitet skal være differensierende, troverdig og attraktivt. Appell til yngre generasjoner er viktig.

### SAMLET OG MEST MULIG UNIKT

Tønsberg og Færder kommuner bør ta en felles posisjon som reisemål. Posisjonen baseres på den unike styrken som ligger i kombinasjonen av **enestående natur, med skjærgård og nasjonalpark og moderne by, med viking- og middelalderhistorie**. Dette bør være kjernen i reisemålets identitet og basis for utvikling av opplevelsesprodukter. Reisemålets øvrige kvaliteter, som kulturtilbudet, handelsmulighetene og ikke minst lokalmaten, er viktige supplementter til identiteten.

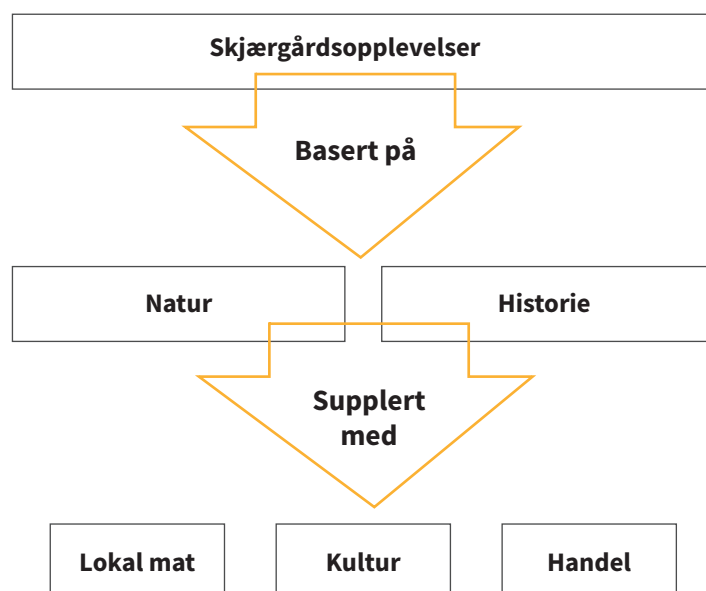
### SKJÆRGÅRD SOM SYDSPISS

Skjærgård benyttes om en spiss i markedsføringen og fellesnevner for produktutviklingen. Dette er også i tråd med et arbeid som pågår i Vestfold Kragerø-regionen for å etablere bedriftsklynger under denne fellesnevneren. Posisjonen spissformuleres som:

*Skjærgårdsopplevelser.  
Fra Norges eldste by til  
Verdens Ende*

Dette betyr en reposisjonering av kommunene som reisemål; for Tønsberg i tråd med at byen er Norges eldste, for Færder til naturbaserte opplevelser.

Deler av næringen har i prosessen utfordret satsing på Norges eldste by som et bærende begrep i posisjoneringen. Man har vært tvilende til om dette er troverdig. Skal posisjonen bli virkeliggjort kreves en planmessig innsats for utvikling for at reisemålet skal leve opp til de forventinger som skapes.





## Grep 2: Helårs opplevelses-tilbud

Basert på den tydelige posisjoneringen må kommunene legge til rette for at det utvikles nye tilbud som på sikt dekker alle sesonger og som fremmer vintersesong spesielt. Men det er også behov for flere tilbud til eksisterende besøkende, særlig om sommeren. Tilbudene må være kundeorienterte og tilpasset utvalgte segmenters motivasjon for å reise.

### UNDERBYGGE POSISJONEN

For å virkeliggjøre posisjonen kreves noen bærende produktkonsepter som næringen står sammen om. Særlig viktig er det å ha tilbud innenfor naturaktiviteter og historie, men lokalmat, kultur og handel må også utvikles som en del av pakkene. Produktkonseptene skal bevise at Tønsberg Færder «leverer på posisjonen».

- Naturopplevelsene må tilrettelegges for årstiden og ha en profilbærende opplevelse – som f.eks. padling og sykling.
- De historiske opplevelsene må bygges ut fra de institusjonene vi har og utvikle gode historier og spektakulære opplevelser, både fysiske og virtuelle.
- Matopplevelsene må i større grad baseres på lokale råvarer. Disse som gjøres mer synlige og mer tilgjengelig. Prosjekt Skjærgårdsmat er et nav i denne satsingen.
- Kulturopplevelsene bør videreføres i de store institusjonene vi har. Tilbudene må knytte bedre sammen og helst suppleres med tiltak knyttet til historie og natur.
- Handelsopplevelsene må forsterkes og opplevelseselementet må vektlegges i senter- og sentrumsplanlegging. Nisjebutikker og autentiske handelsmiljøer er viktige for besøksattraksjonen.

### FREMME DE NYE SESONGENE

Opplevelsestilbudet må favne hele året. Det er viktig å øke tilbudet utenom hovedsesong betraktelig, og tilbudet må være tilpasset prioriterte markedssegmenter. Vinteropplevelse må gis prioritet. Reismålet må bli kjent for en eller flere aktiviteter som er spesielt attraktiv i denne sesongen. Padling, sykling, vinterbading med badstue er eksempler på aktiviteter som kan tenkes å ha en slik rolle. Det sterkeste virkemiddel for å utvikle helårs reiseliv er å finne en parallell til Trysils satsing på sykkel.

### INNOVASJON OG BÆREKRAFT

Regionen trenger nye ideer til opplevelser som er i tråd med trender og unge ressurssterke målgruppers behov. Det skaper oppmerksomhet og vil gi positiv effekt på regionens omdømme. Behov for sømløst opplegg for korte ferier, kombinasjon break City og naturopplevelser, «samskaping» og ekstreme opplevelser kan være grunnlag for tilbud som «setter Tønsberg Færder» på kartet. Hensyn til sosial og miljømessig bærekraft skal hele tiden ligge i fundamentet for utviklingen.

### RINGVIRKNINGER

Reismålet har profilerte museer, kulturarrangementer og større innendørs opplevelsestilbud som er et godt utgangspunkt for opplevelser som gir gode ringvirkninger for øvrige reiselivsbransjer og for handelen. I vinterhalvåret, når kundegrunnlaget i hovedsak er begrenset til konferanser og lokale besøkende, er tilbudet til besøkende begrenset. Inntjeningspotensialet for opplevelsesprodukter og arrangementer i denne sesongen er lavt og risikoen høy. Fra disse fremheves behovet for ny(e) spektakulær(e) turistattraksjon(er) som gir gode ringvirkninger. Det må sees på utviklingsmuligheter innenfor viking, middelalder og Slottsfjell samt besøksenter Færder nasjonalpark.

### OMRÅDETILPASNING

Tønsberg Færder som reismål har ulike forutsetninger for å håndtere besøk og aktivitetene tilpasses de ulike delene av reismålet. For Færder vil det være viktig å tiltrekke seg godt betalende gjester som legger igjen et lite fotavtrykk og unngå at økt besøk skal oppnås gjennom masseturisme. Tønsberg by kan derimot tåle et større trykk i besøket og enkelte av næringsaktørene vil være avhengig av et høyt besøksvolum for å kunne opprettholde et godt tilbud.

## Grep 3: Kommunen som utviklingspartner

### REISMÅLSUTVIKLING

Kommunene må ta en mer aktiv rolle i utvikling av reismålet. Etter modell av de mest suksessfulle reismålene i Norge bør det gjøres en grundig prosess for å utvikle Tønsberg Færder som helårlig reismål. Innovasjon Norge delfinansierer en prosess for reismålsutvikling.

**Helhetlig plan:** En slik prosess omfatter en grundig kartlegging av reismålet og kundereisen og klarlegging av muligheter og definisjon av innsatsområder. Målet er en helhetlig plan som øker kvaliteten på produkter, service og opplevelser og legger grunnlag for kontinuerlig utvikling av nye produkter og effektiv markedskommunikasjon.

Proessen berører blant annet:

- Reismålets forutsetninger: gitte forhold og forhold som kan endres over tid
- Turistens behov: kundereisen anvendt på eksisterende og nye besøkende
- Næringens forutsetninger: evne og muligheter
- Kommunens rolle og berøringspunkter med reiselivet
- Helhetsperspektivet: destinasjonens forutsetninger for å møte behov og trender

En viktig del av prosessen er avveining av de næringsmessige interessene opp i mot innbyggernes interesser.

**Bredt samarbeid:** Det er viktig å etablere forpliktende samarbeid rundt utviklingen av reismålet. En slik prosess gjennomføres i et samarbeid mellom reiselivsbedrifter, kultur- og opplevelsesvirksomheter, transportører, handelsnæring, grunn-



## Grep 4: Bærekraftig reisemål

eiere, andre relevante aktører og kommunen(e) som utgjør reisemålet.

Kommunens rolle er sentral for å lykkes i satsing på reiseliv, blant annet fordi framtidsrettet by og tettstedsutvikling, arealplanlegging og tilgjengelighet er suksesskriterier for reisemålet.

**Oppfølging:** Samarbeidet mellom Tønsberg og Færder kommuner må organiseres for å ivareta videre utvikling. Det kan etableres en kostnadseffektiv samarbeidsmodell med et dedikert ressursteam som sikrer at kommunenes oppgaver i besøkssammenheng ivaretas.

En viktig oppgave for et slikt team vil være å utnytte eksisterende samarbeidsavtale med Visit Vestfold og Visit Norways internasjonale kampanjer bedre. Visit Vestfold har kompetanse og ressurser som kommunene ikke besitter og det er hensiktsmessig å fortsette å kjøpe tjenester derfra. En eventuell sammenslåing av Visit Kragerø og Visit Vestfold vil styrke kompetanse og ressurser ytterligere og ikke minst styrke ønsket posisjon. Spesielt viktig er visitselskapene når det gjelder kommunikasjon og markedsføring.

Kommunene må sammen med næringen utarbeide en kommunikasjonsplattform for reisemålet. Plattformen skal være grunnlag for samarbeidet med Visit Vestfold og gi føringer for kommunikasjonen fra næringen og kommunene. Kommunene må være tydelige på hvilke kvaliteter som skal vektlegges i presentasjonen av reisemålet og hvilke historier som skal gis prioritet. I fellesskap må det også sees på bookingløsninger. Særlig for de mindre aktørene og for salg av totalpakker er profesjonelle og godt synlige bookingplattformer viktig. I prosessen og dialogen med næringen har det kommet spesielt fram et behov for pakketering av de ulike opplevelsestilbudene.

Kommunene må fremskaffe måltall som kan følges over tid og som gir grunnlag for sammenligning med andre reisemål. Følgende tall er aktuelle: Skatteinntekter til kommunene fra næringen, antall årsverk i næringene og de ulike bransjene og antall ansatte.

Tønsberg Færder bør ta sikte på få merket for bærekraftig reisemål. Det er allerede initiativ fra Fylkeskommune og Visit Vestfold for å igangsette et felles prosjekt for alle Vestfold-kommunene. For Tønsberg Færder, som har nasjonalpark som en del av reisemålet, er en slik merkeordning særlig relevant. Det forventes også at Færder kommune som nasjonalparkkommune har høy bevissthet om bærekraft.

Ordningen er et verktøy for systematisk arbeid med bærekraft for reisemål. Den omfatter tre dimensjoner av bærekraft; miljømessig, sosial og økonomisk. Arbeidet skal forankres i kommune og reiselivsnæring og omfatter bevaring av natur, kultur og miljø, styrking av sosiale verdier og økonomisk levedyktighet. Arbeidsprosessen er normert til rundt 2 år. Merkeordningen er et redskap for utvikling, og reisemålene må vise en forbedring på sikt. Å bli merket som et bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen over tid prioriterer målet om økt bærekraft, ikke at stedet er bærekraftig. Merkeordningen, som er internasjonalt anerkjent, blir forvaltet av Innovasjon Norge.

## Avsluttende kommentarer

Det er viktig at reiselivet blir anerkjent som en næring som gir mye tilbake til samfunnet og som har et stort vekstpotensial. Der det satses planmessig og ambisiøst viser det seg at næringen også har betydelig positive effekter mot øvrige attraksjonsverdier hvor arbeidsplasser og bosetting er sentralt.

I strategiarbeidet er det hentet inn kunnskap fra bl.a. NHO reiseliv, Innovasjon Norge og Visit-systemet. Dette har sammen med et bredt utvalg av lokale og regionale aktører gitt oss noen tydelige retninger.

Færder og Tønsberg kommuner har en unik natur og en unik historie. Dette skal spisses, utvikles og markedsføres mot tilreisende og egne innbyggere. Spesielt skal det arbeides for å få flere helårsopplevelser og kommunene skal være aktive utviklingspartnere for reiselivet.



TØNSBERG  
KOMMUNE



FÆRDER  
KOMMUNE  
*– med vind i seilene*