«Sammen for Tynset mot 2030»

Reiselivsplan for Tynset

30.4.2020

Forord

Tynset kommune har vinteren 2019 tatt initiativ til, sammen med reiselivsnæringen og kulturnæringen, å utarbeide en helhetlig plan for utvikling av opplevelsesnæringen i kommunen.

Bakgrunnen for initiativet er at reiselivsnæringen er i sterk vekst og at en vil posisjonere aktører og Tynset for å ta andeler av denne veksten. For å gjøre dette har en behov for en forankret plan med tydelige prioriteringer.

I arbeidet med planen har en tatt utgangspunkt i kunnskap om markedets behov, forståelse av ressursgrunnlag for opplevelsesproduksjon i Tynset, bærekraft som grunnleggende perspektiv, og hvordan disse forutsetningene kan «omsettes» til lokal næringsvirksomhet. En har også sett de næringsmessige interessene i forhold til lokalbefolkningens interesser da de samme reisemålene også er lokalsamfunn. God reisemålsutvikling må balansere perspektivene.

Prioriteringene i planen er tydelige og næringsaktører og andre har deltatt på tre åpne diskusjonsmøter gjennom våren/høsten 2019. Prioriteringene i planen er diskutert på disse møtene.

En forutsetter at den totale ressursbruken i tilrettelegging og utvikling av Tynset som opplevelsesdestinasjon, både av private og offentlige aktører, følger prioriteringene i planen. Planen legges frem for behandling for politikerne i Tynset og blant næringsaktørene.

Nå gjenstår realisering av planen. Finansiering av de ulike tiltakene er naturligvis en kritisk suksessfaktor for gjennomføring av planen. En annen kritisk faktor er at prioriteringene følges og at en i gjennomføringen balanserer løsning av de mer langsiktige utfordringene med kortsiktige effekter.

En grunnleggende forutsetning for gjennomføring av planen og utvikling av Tynset som opplevelsesdestinasjon, er at bærekraftig utvikling legges til grunn for arbeidet slik at både miljømessige, lokale- og sosiale forhold samt en sunn økonomiske utvikling for bedriftene ivaretas.

Tynset 30.4.2020

Bernt Robert Hansen
Prosjektansvarlig

Børre Berglund
Prosjektleder

Planen på en side

Status Tynset 2019

I Tynset kommune finner vi Savalen som er det mest kjente og tilrettelagte opplevelsestilbudet i kommunen. Destinasjonen er kjent for vinteraktiviteter, spa- og velværetilbud. Etterhvert også tilrettelagte sommeropplevelser med sykkel, vandring og innsjøen Savalen som de mest sentrale. Tynset er naturligvis mer enn Savalen og det finnes både historiske landemerker, levende seterdaler, kulturarrangementer og rike muligheter for jakt og fiske i kommunen. Tynset er en relativt stor hyttekommune.

Skatteinngangen til kommunen fra ansatte i reiselivsnæringen er 4,2 mill kr i 2017 (NHO Reiseliv).

Samlede kommersielle overnattinger i Nord-Østerdal økte med 5% fra 2017 - 2018. Økningen utgjøres i sin helhet av norske gjester. Utenlandske gjestedøgn utgjør kun 18% av de totale overnattinger i regionen. Tilsvarende tall for Hedmark fylke er 28% i 2018.

Sett bort fra Savalen Drift AS består opplevelsesnæringen i Tynset kommune av små aktører og enkeltpersonforetak. Reiseliv- og opplevelsesaktører er ikke lokalt organisert, men Tynset kommune har signert en samarbeidsavtale med Destinasjon Røros. Enkelte av aktørene i kommunen er medlemmer i Destinasjon Røros.

Det er vilje og evne til å utvikle destinasjonen blant aktørene i Tynset og det offentlige. Ressursgrunnlaget i form av natur, kultur og stedlige kvaliteter er tilstede. Reisemålets beliggenhet i forhold til det regionale, nasjonale og deler av de internasjonale markedene, er en utfordring for aktørene.

Målbilde Tynset 2030

160 nye arbeidsplasser på helårsdestinasjonen Tynset

I 2030 er opplevelsesnæringen i Tynset basert på lett tilgjengelige og helhetlige opplevelser som bygger på varierte naturopplevelser i ulike deler av året, i kombinasjon med lokal kultur. Savalen er utviklet som et fyrtårn for reiselivet i regionen og kombinerer det eventyrlige med kompakte, lett tilgjengelige og godt organiserte naturopplevelser. Reisemålet er også i internasjonale målgrupper kjent for uberørt natur, stillhet, seterlandskap, julenissen, lokalmatopplevelser og gode kulturarrangementer. I lokalsamfunnet er næringen viktig for vekst av helårs kompetansearbeidsplasser og lokal verdiskaping som har bidratt til tilbakeflytting og tilflytting til kommunen. Hovedgrep som er tatt for å utvikle næringa er styrket samhandling mellom det offentlige og næringsaktørene, utvikling av Savalen som helårsdestinasjon, utvikling av helhetlige og pakketerte opplevelser, en felles portal, styrket markedsføring og en tydeligere rolle for Tynset kommune som utviklingspartner for næringsaktørene.

Hovedstrategi 2020-23

Hovedstrategien i perioden 2020-23 er å styrke attraksjonskraften til Tynset ved å utvikle Destinasjon Savalen som en helårsdestinasjon.

Vi skal bruke 45% av alle tilgjengelige ressurser i denne perioden til å styrke attraksjonskraften og tilgjengeliggjøre reiselivsproduktene i Tynset.

Av disse ressursene skal 80 % prioriteres til å styrke vinteren. Resterende benyttes for å styrke tilbudet om sommeren.

Hovedmålet 2020-23 er å ha etablert Savalen som en helårsdestinasjon som trekker gjester til Tynset, som og sikrer omsetning i andre opplevelsesbedrifter.

Inn under strategien hører også en plan for hvordan opplevelser på Savalen skal knyttes til andre opplevelser og leverandører i kommunen. Dette gjøres for å sikre mangfold og bredde i produktspekteret.

Delstrategi 1

Første delstrategi er å styrke markedsposisjonen i prioriterte markeder ved å definere hva en vil bli oppfattet som, og styrke kommunikasjonen rundt dette. Av alle tilgjengelige ressurser skal vi benytte 30% til markedsøkning. **Delmål** er å opparbeide ny trafikk i vintersesongen som gir 10 % vekst i 2021, 2022 og 2023.

Delstrategi 2

Andre delstrategi er å styrke markedsføringen av fyrtårnet Savalen som helårsdestinasjon i internasjonale markeder. Dette vil begrense seg til ett eller to markeder, og må sees i sammenheng med større prosjekter i samarbeide med andre. Av alle tilgjengelige ressurser skal vi benytte 20% til markedsutvikling. **Delmål** er å øke kapasitetsutnytting målt i rom på hotellene til 54 % i 2023 og styrke trafikken i alle deler av kommunen.

Delstrategi 3

Tredje delstrategi er å starte et mer langsiktig arbeid med kompetansehevning, spesielt innen digitalisering, opplevelsesproduksjon og bærekraft. Vi vil benytte 5% av alle tilgjengelige ressurser til dette. **Delmål** er å ha gjennomført kompetansehevende tiltak for næringen innen digitalisering (2020), pakking-distribusjon-salg (2020) opplevelsesproduksjon (2021) og vertskap (2021), samt laget en plan for utvikling av infrastruktur innen første halvår 2021.

Tiltak 2020-23

Tiltakene som skal gjennomføres i kommende 3-års periode følger mål og strategier som beskrevet. Blant de 15 tiltakene som Tiltaksplanen omfatter finner vi blant annet større tiltak som «Utvikling av Tynset som Bærekraftig Reisemål», «Destinasjon Savalen» og «Slik vi vi bli oppfattet». Se Tiltaksplan fra side 34 for samlet oversikt.

Innholdsfortegnelse

Forord..... 2

Sammendrag..... 3

1. Prosess og arbeidsmetodikk..... 5

1.1. Innledning..... 6

1.2. Organisering og finansiering av arbeidet..... 6

1.3. Faglige forutsetninger..... 6

1.4. Planprosess og konsekvenser..... 7

1.5. Arbeidsmetodikk..... 8

2. Status, drivkrefter og markedsutvikling..... 9

2.1. Fakta reiselivsnæring i Tynset kommune..... 10

2.2. Airbnb..... 11

2.3. SWOT-analyse..... 12

2.4. Drivkrefter og hvordan de påvirker oss..... 13

2.5. Markedsutvikling og etterspørsel..... 16

3. Hovedutfordringer for utvikling av opplevelsesnæringen i Tynset..... 18

3.1. Attraksjoner..... 20

3.2. Kapital..... 20

3.3. Infrastruktur..... 20

3.4. Helårsturisme..... 21

3.5. Posisjonering..... 21

3.6. Kunnskap..... 21

3.7. Bærekraft..... 22

3.8. Samhandling..... 23

4. Mål og strategier..... 24

4.1. Innledning til mål og strategier..... 25

4.2. Målbilde 2030..... 26

4.3. Kvantitative mål 2030..... 26

4.4. Hovedstrategi og hovedmål 2020-23..... 28

4.5. Delstrategier og delmål 2020-23..... 28

5. Hovedinnsatsområder 2020-23..... 29

5.1. Bærekraftig utvikling..... 31

5.2. Destinasjon Savalen og helhetlig utvikling..... 32

5.3. Markedsposisjonering..... 33

6. Tiltaksplan 2020-2023..... 34

6.1. Tiltaksplan 2020-23..... 35

6.2. Budsjett 2020-23..... 39

6.3. Organisering og gjennomføring av tiltaksplanen..... 40

7. Vedlegg..... 41

7.1. «Kulturturisten», sammendrag fra Turistundersøkelsen 2018. 42

8. Litteratur og kildehenvisninger..... *49*

1. Prosess og arbeidsmetodikk

1.1. Innledning

Vi legger med dette fram forslag til strategisk rammeverk og tiltak for utviklingen av opplevelsesnæringen i Tynset frem mot 2030.

Med opplevelsesnæring forstår vi i denne sammenheng de fem bransjene som tilsammen utgjør reiselivsnæringen (overnatting, servering, transport, aktiviteter og formidling) og kulturnæringen.

Hensikten med prosessen har vært å utarbeide mål, en overordnet og helhetlig strategi, samt tiltak for utviklingen av Tynset som opplevelsesdestinasjon.

Prosessen og planen representerer i seg selv en milepæl. Det er første gang en har laget en helhetlig plan for utvikling av opplevelsesnæringen i Tynset, i en åpen prosess og med medvirkning fra næringslivet.

1.2. Involvering og gjennomføring

Arbeidet har vært organisert med tre åpne møter som hovedelementer.

- **Møte 23. mai**, informasjon om prosessen og diskusjon av status og rammebetingelser
- **Møte 12. september**, diskusjon av mål og strategier, samt noen tiltak
- **Møte 9. november**, presentasjon av utkast til plan, egen diskusjon rundt tiltak og finansiering av fellestiltak

Møtene har vært forberedt og ledet av Børre Berglund, 2469 Reiselivsutvikling AS. Innspill i møtene er gitt i form av diskusjoner og meningsutvekslinger i hvert av møtene.

Det har vært noe varierende grad av deltakelse på møtene.

1.3. Faglige forutsetninger

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

Figur 1, Besøksattraktivitet (Telemarksforskning)

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

Figur 2, Bærekraftig reiselivsutvikling (Innovasjon Norge/UNWTO)

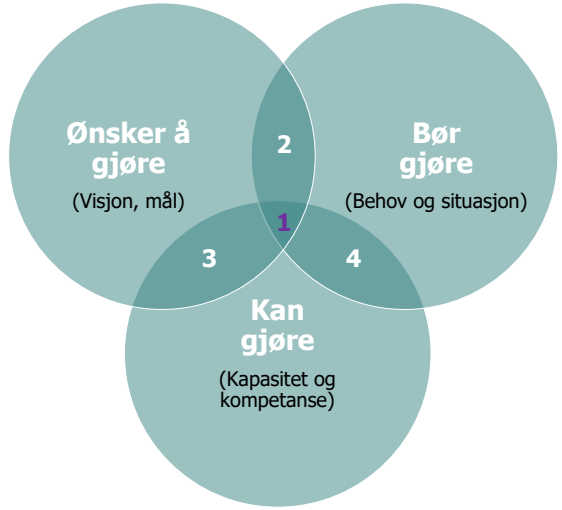
I utvikling av denne strategiske planen er en av oppgavene å definere visjoner og mål – det en samlet sett ønsker å utvikle opplevelsesnæringen i Tynset til.

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

Strategiutviklingen skal også ta hensyn til hva en i Tynset kan gjøre – eller har ressurser nok til å kunne prioritere og gjennomføre.

Med andre ord skal alle prioriteringer, innsatsområder og tiltak ligge innenfor det smale området som dekkes av alle tre faktorene – merket tallet 1 i figur 3 under.

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



Figur 3, Prioriteringer i strategiarbeidet (2469 Reiselivsutvikling)

1.4. Planprosessen og konsekvenser

Planprosessen er illustrert i figur 4. Vi startet arbeidet med å presentere planprosessen for Formannskapet i Tynset kommune 12.3.19.

Prosessen vil også ende hos kommunen og næringsaktørene. I arbeidet med mål, strategier og tiltak ser vi at disse involverer både Tynset kommune og aktørene i gjennomføringen.

Det er derfor av betydning at planen blir politisk behandlet av Tynset kommune, og at næringsaktørene i fellesskap sammen med Destinasjon Røros, beslutter planen.

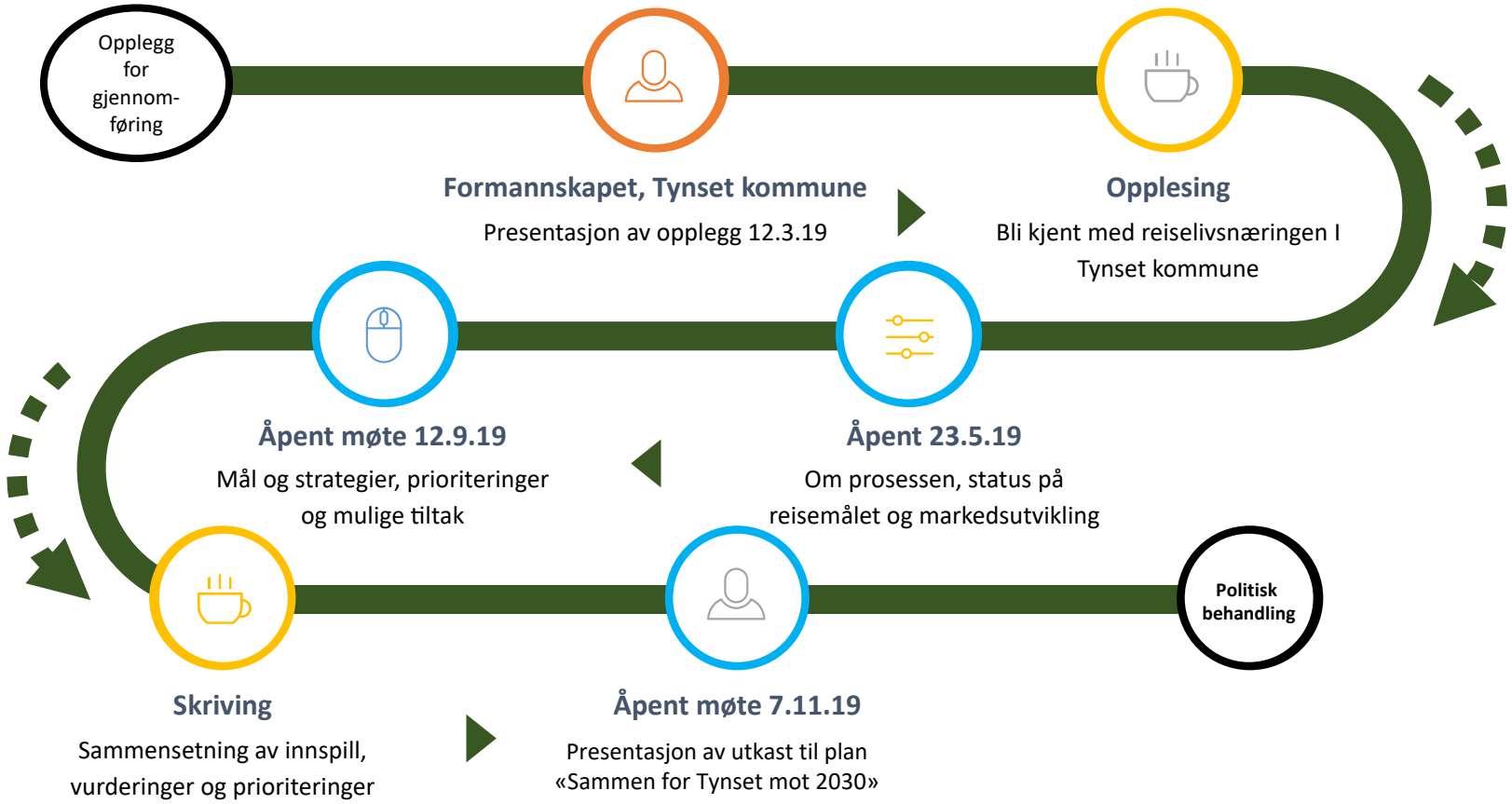
De åpne møtene sikrer innspill og forankring. Det er imidlertid viktig at plandokumentet sendes til alle involverte, både i opplevelsesnæringen, handelsnæring og andre tilgrensede næringer, til høring og innspill.

Planen medfører også en rekke investeringer og krever finansiering av en rekke tiltak. Dette er en annen begrunnelse for en noe omfattende prosess forut for endelig beslutning av planen.

Vi oppfatter at det offentlige spiller en særdeles viktig rolle i utviklingen av opplevelsesnæring i Tynset kommune.

Næringen må ville en utvikling, og selv ta hovedgrep. Næringsaktørene er i forhold til beliggenhet, utsatt for en gitt «markedssvikt» med stor avstand til de fleste potensielle markeder. Denne markedssvikten bør kompenseres gjennom offentlig midler.

Basert på erfaring mener vi at det offentlige i denne sammenhengen, ikke bør kompensere for markedssvikten gjennom kortsiktige og noe tilfeldige tildelinger, men heller utvikle et program som fokuserer og gir langsiktige gode rammevilkår for utvikling av opplevelsesnæringen i Tynset kommune og Fjellregionen.



Figur 4, Planprosessen - Tynset (2469 Reiselivsutvikling)

1.5. Arbeidsmetodikk

Faglig sett deler vi inn arbeidet i tre ulike deler eller faser. I Del I forsøker vi å beskrive en status for reisemålet og forstå dets strategiske posisjon.

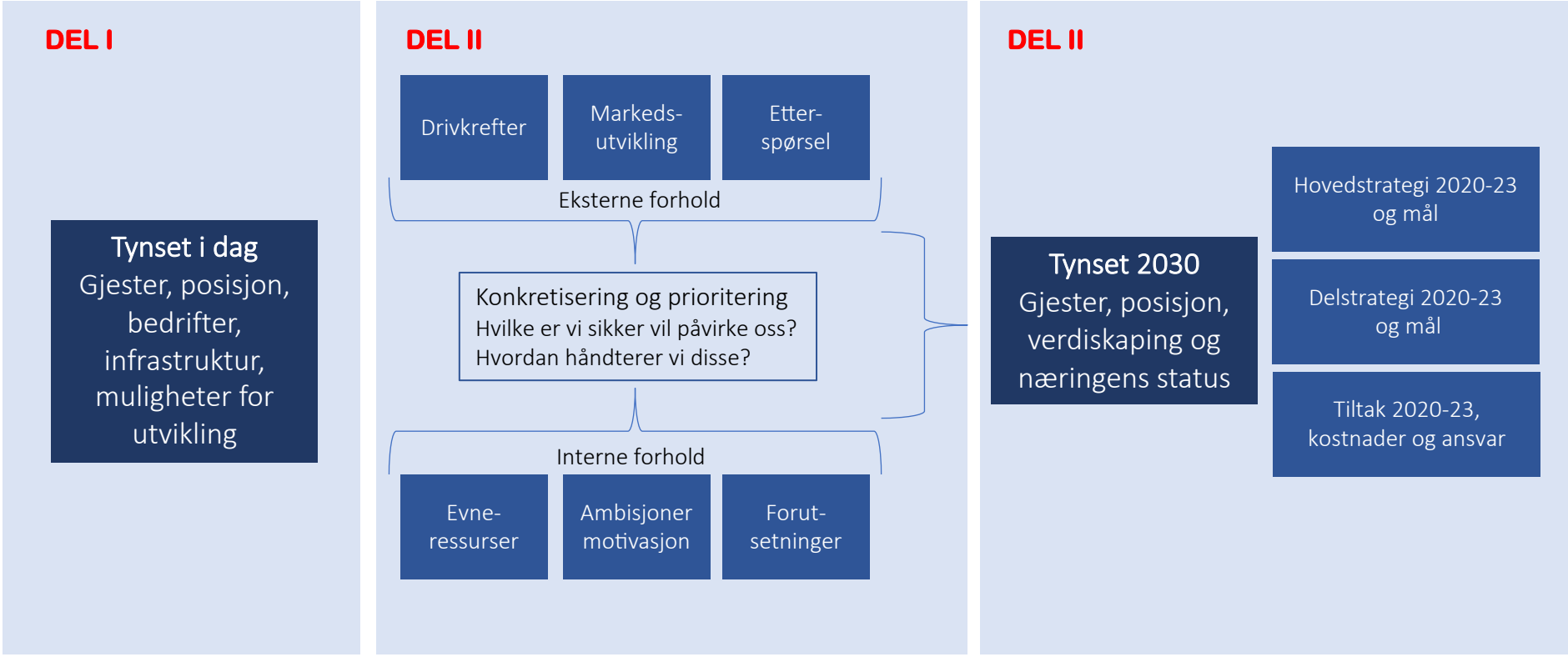
Arbeidet i Del II bygger som vist i figur 5 på konklusjonen i Del I. I Del II fokuserer vi først på eksterne forhold som påvirker opplevelsesnæringen i Tynset i dag og som vil påvirke næringen i årene som kommer. Vi definerer hva drivkreftene konkret betyr for oss og hvordan vi håndterer de muligheter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

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

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

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

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



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

2. Status, drivkrefter og markedsutvikling

2.1. Fakta, reiselivsnæringen i Tynset kommune

I denne beskrivelsen tar vi med tallgrunnlag som viser størrelse, vekst, sesongvariasjoner og kapasitetsutnyttelse innen reiselivsnæringen i Tynset.

Tynset kommune har 5 591 innbyggere (2019) og er et regionsenter i Nord-Østerdalen. Selve tettstedet Tynset rommer mange tjenesteytende private og offentlige virksomheter. Tynset kommune har mange tilrettelagte tilbud for besøkende, eksempelvis historiske landemerker, levende seterdaler, et mangfold av kunst, utstillinger og museer, kulturarrangementer, Tynset sentrum samt Destinasjon Savalen.

I Tynset kommune finner vi 1 884 private hytter. Dette utgjør 5,15 % av alle hytter / ferieboliger i Hedmark fylke. Markedsandelen har gått ned fra 5,72 % i eget fylke i 2005. Noen tall fra SSB/Statistikknett:

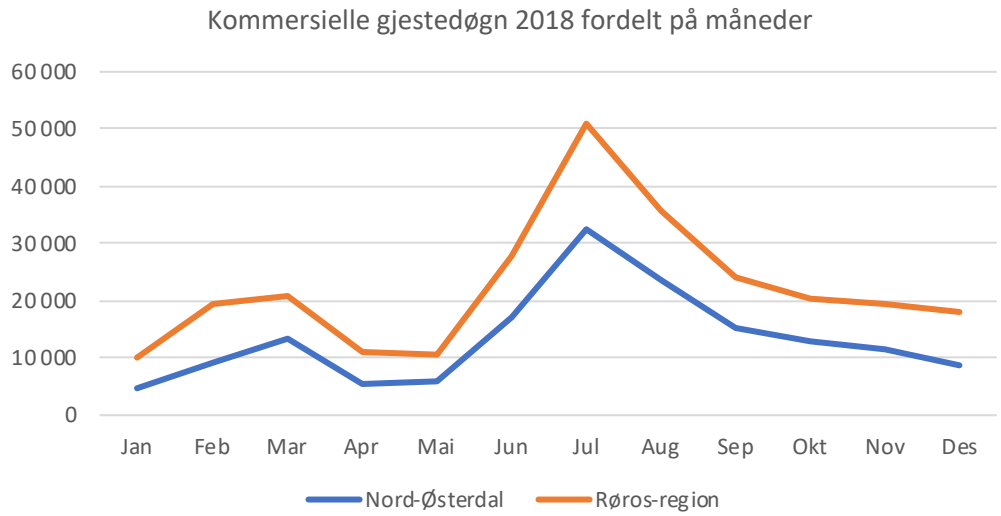
- Kommersielle overnattinger i Nord-Østerdal økte fra 151 508 gjestedøgn i 2017 til 159 414 i 2018
- Dette er en økning på 5,5 % og utgjøres nærmest i sin helhet av økning i norske gjestedøgn
- Antall hotellovernattinger økte fra 75 457 i 2017 til 83 554 i 2018 (+ 10,7 %), men kapasitetsutnyttingen av rommene er bare 44,2 %
- Det var 18 færre rom og 48 færre senger i utleie i 2018 sammenlignet med året før
- Losji-inntekten på hotellene i Nord-Østerdal økte fra 31,6 mnok i 2017 til 35,9 mnok i 2018, en økning på 4,3 %
- Omsetning per tilgjengelige hotellrom (Rev Par) økte fra 302 kr i 2017 til 364 kr i 2018
- Kapasitetsutnyttelse rom økte fra 40,4 % i 2017 til 44,2 % i 2018
- Oppholdstiden per gjest sank fra 2,01 døgn i 2017 til 1,99 døgn i 2018 (totalt) og for utlendinger er økningen fra 1,90 døgn i 2017 til 3,71 døgn i 2018
- Ferie-fritids gjestedøgn utgjør 77 % av alle gjestedøgn på hotellene i Nord-Østerdal i 2018. Yrkestrafikk står for den sterkeste veksten på hotellene fra 2017 - 2018

Analysen viser at det er vekst i overnattinger i regionen. Produksjonskapasiteten har gått noe tilbake, dette påvirker bildet i noen grad. Omsetning per tilgjengelige hotellrom viser en økning på 20 % , noe som er over gjennomsnittet. Det er en stor utfordring at kapasitetsutnyttelsen er på 44,5 % gjennom året. Mer enn annen hvert hotellrom står ledig hver natt.

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

	2014	2015	2016	2017	2018
Ialt	*84 913*	*86 709*	*86 201*	*75 457*	*83 554*
Kurs og konferanse	6 764	2 187	2 989	1 346	2 549
Yrke ellers	6 051	11 040	27 329	10 929	16 420
Ferie og fritid	72 098	73 482	55 883	63 182	64 585

Figur 6, Fordeling hotellgjestedøgn 2014-2018 (Statistikknett)



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

Sommersesongen, med juli måned som den mest besøkte, er høysesong for de kommersielle overnattingsbedriftene i Tynset. I figur 7 gjør vi en sammenligning med Røros-regionen. Som det fremgår av denne er antall overnattinger i Tynset i høysesong under tilsvarende i Røros. Kurvene gjennom året følger hverandre for de to regionene. Begge har et gryende belegg i vinterperioden, her er det imidlertid fortsatt mye ledig kapasitet å fylle. Tilsvarende gjelder for høsten og ukene før jul.

Antallet ansatte i reiselivsnæringen i Tynset er relativt stort. I 2017 var det 161 ansatte i næringen. Tilsvarende tall for Røros er 419, Alvdal 46, Os 24 og Tolga 22. Reiselivsnæringen er arbeidsintensiv og sysselsetter svært mange unge. Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen reiselivsnæringen i Tynset for 2017 var 4,2 mnok. Til sammenligning var skatteinngangen fra næringsmiddelindustrien i samme år 3,2 mnok og fra skogbruksnæringen 0,454 mnok. (Kilde: NHO Reiseliv). Noen definisjoner:

Reiselivsnæringen: Alle typer bedrifter som leverer tjenester til mennesker på reise, det vil si opplevelses-, overnattings-, serverings-, transport- og formidlingsbedrifter.

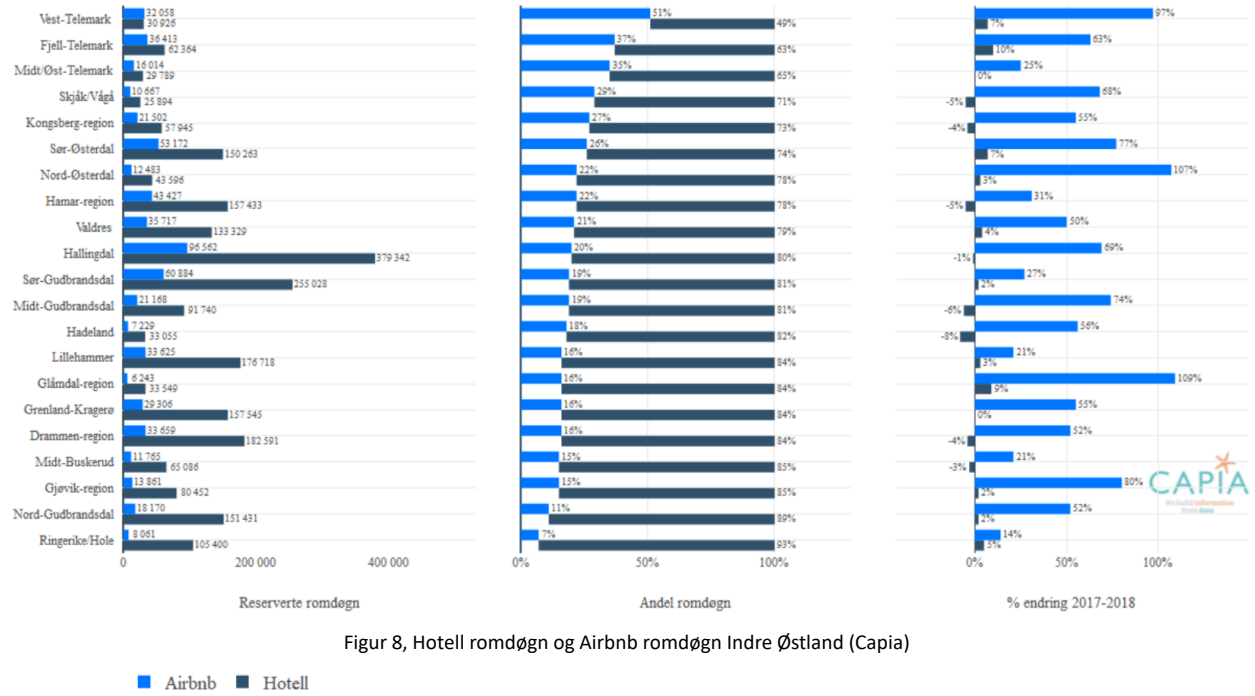
Næringsmiddelindustrien: Alle bedrifter som produserer kjøtt og kjøttvarer, meieriprodukter, kornvarer, fisk og skalldyr, dyrefôr, mineralvarer, iskrem, øl, mineralvann og andre næringsmidler, blant annet gjennom foredling av jordbruksprodukter

Skog og tre næringen: Hele verdikjeden fra skogbruk, via treindustri og treforedling, til trebaserte byggevarer som dører, vinduer og trapper, samt papir og papp og biokjemiske produkter.

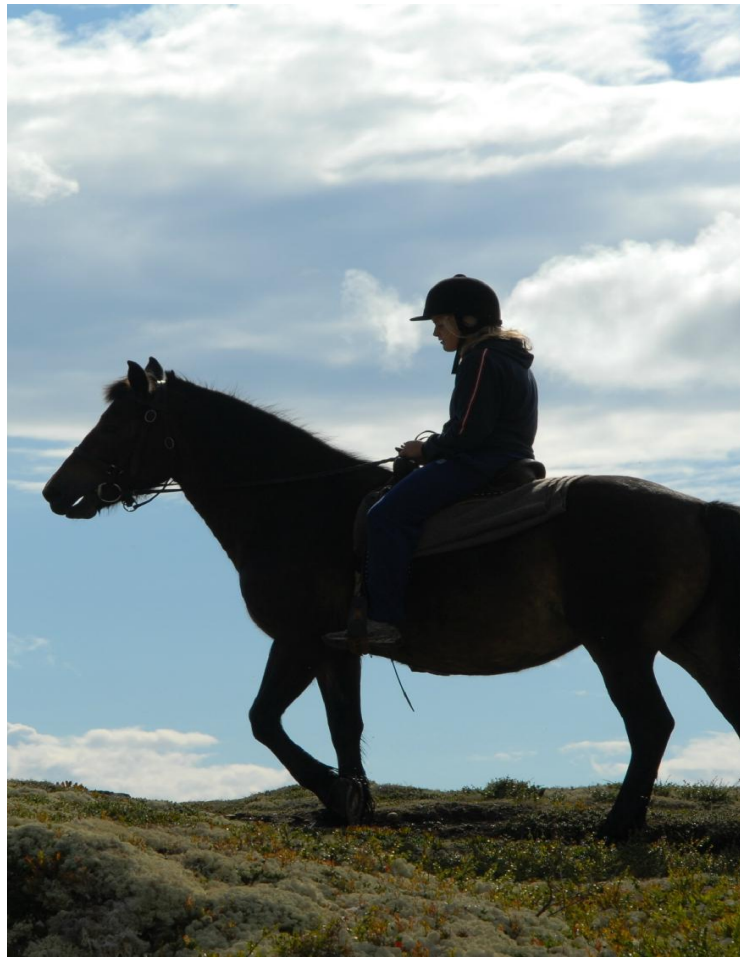
2.2. Airbnb

Airbnb er en online markedsplass hvor brukere kan liste, søke etter, og bestille overnattingssteder over hele verden. Airbnb tillater folk å leie ut hele eller deler av sitt eget hjem for reisende. Nettstedet gir en plattform for å etablere kontakt mellom vert og gjest, og er ansvarlig for håndtering av transaksjonen. Nettstedet tilbyr mer enn 2 000 000 private overnattingssteder i 192 land og mer enn 33 000 byer. I 2018 var det i Norge 35 530 Airbnb-enheter med totalt 8 734 340 romdøgn tilgjengelig. Belegget i 2018 var for Norge på 51,04 %. I 2018 var det 26 220 unike verter som leide ut boligen minst en gang gjennom Airbnb. Medianinntekten for disse var 37 463,50 kr. I 2018 ble det totalt solgt 15 784 341 romdøgn på hoteller i Norge i tillegg til 4 457 847 Airbnb-romdøgn. Økningen i solgte romdøgn på hoteller fra 2017 til 2018 var på 2 %, samtidig som økningen for Airbnb var på 45 %. For Nord-Østerdal ble det i 2018 solgt 43 596 romdøgn på hoteller og 12 493 Airbnb romdøgn. Romdøgn solgt på hoteller økte i regionen i 2018 sammenlignet med året før med 3 %, mens salget av Airbnb romdøgn økte med 107 %.

Fra og med 1. januar 2018 ble skattefritaket for korttidsutleie av egen bolig avviklet. Tidligere var slik kortidsutleie skattefri så lenge det gjaldt mindre enn halvparten av boligen eller at leieinntektene ikke oversteg 20 000 kr. Regelendringen er særlig begrunnet ut fra ønsket om å unngå konkurransevridninger gjennom utleie bl.a gjennom Airbnb. Regjeringen peker på at det er uheldig at slik korttidsutleie av egen bolig er skattefri, mens tradisjonell overnattingsvirksomhet er skattepliktig. Slik forskjellsbehandling skaper konkurransevridninger og kan bidra til en mindre effektiv ressursbruk. Det gjenstår å se om denne endringen påvirker Airbnb utleie. Tallene som her presenteres, dokumenterer at denne formen for utleie må tas med i betraktning i statusbeskrivelsen av opplevelsesnæringen i Tynset kommune.



Figur 8, Hotell romdøgn og Airbnb romdøgn Indre Østland (Capia)

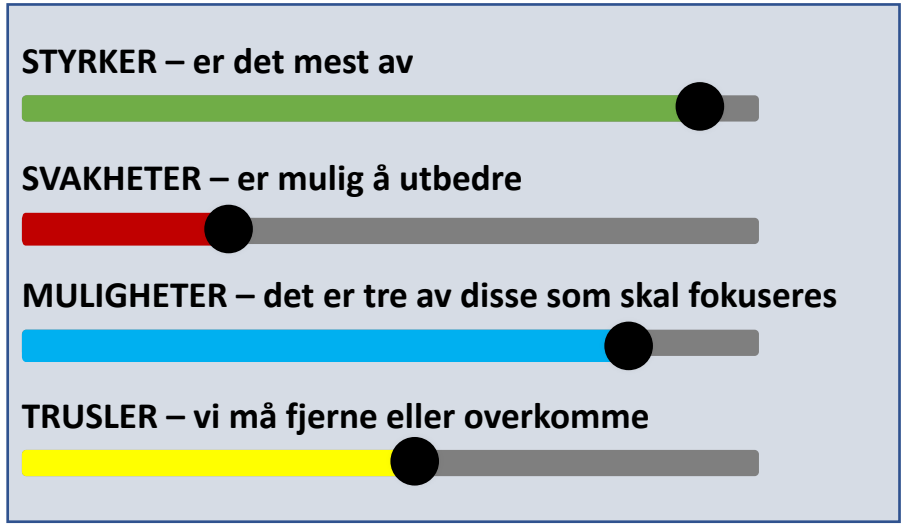


2.3. SWOT-analyse

I vår analyse av statusbeskrivelsen for Tynset er styrkene og mulighetene de mest fremtredende. Savalen, tilrettelagt aktivitetstilbud og kulturopplevelser, er **styrker** som skal videreutvikles.

Mulighetene som ligger i å skape helårsturisme, styrket samarbeid, en styrket etterspørsel og en tydeligere posisjon i internasjonale målgrupper, skal utnyttes.

Svakhetene må utbedres og tas hensyn til. Disse er først og fremst noe svak attraksjonskraft, at beliggenheten ikke er sentral og at en mangler posisjon i markedene, spesielt de internasjonale.



Figur 9, Tynset, SWOT (2469 Reiselivsutvikling AS)

Det finnes mange ulike **trusler** for Tynset på makro-nivå. Økonomisk utvikling som påvirker målgruppenes prioritering av forbruk, katastrofer, klimautfordringer som påvirker reisemønstre og terrorhandlinger. Disse må vi møte dersom de skulle oppstå. Den alvorligste trusselen for Tynset er, slik vi ser det, fravær av samhandling og samarbeid på destinasjonen. Dette gjelder både mellom næringsaktørene, men også mellom næringsaktørene og kommunen som kan ta rollen som en aktivt part i næringsutviklingen. Dessuten er det en trussel for den videre utviklingen, at en ikke makter å fokusere på noen få prioriterte innsatsområder i det videre arbeidet, men smører ressursene tynt utover. Fyrtårn-satsingen på Savalen krever et forpliktende samarbeid mellom aktørene på Savalen og aktører andre steder i kommunen, for spredning av økt trafikk og omsetning.

Styrker

- Savalen – helårstilbud
- Tilrettelagt aktivitetstilbud
- Kulturarrangementer

Svakheter

- Har ingen posisjon i markedet
- Svak attraksjonskraft
- Beliggenhet og «markedssvikt»

Muligheter

- Helårsturisme
- Styrket samhandling
- Økt etterspørsel etter natur- og kulturbasert turisme

Trusler

- Fravær av samhandling og samarbeid på destinasjonen
- At en ikke evner å velge bort, blir «alt for alle»
- At en fyrtårnsatsing på Savalen ikke gir effekter for andre

2.4. Drivkrefter og hvordan de påvirker oss

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

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

De viktigste drivkreftene vi har identifisert er:

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

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

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

D: Delingsøkonomien

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

E: Klimaendringer og bærekraftig utvikling

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

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

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

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

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

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

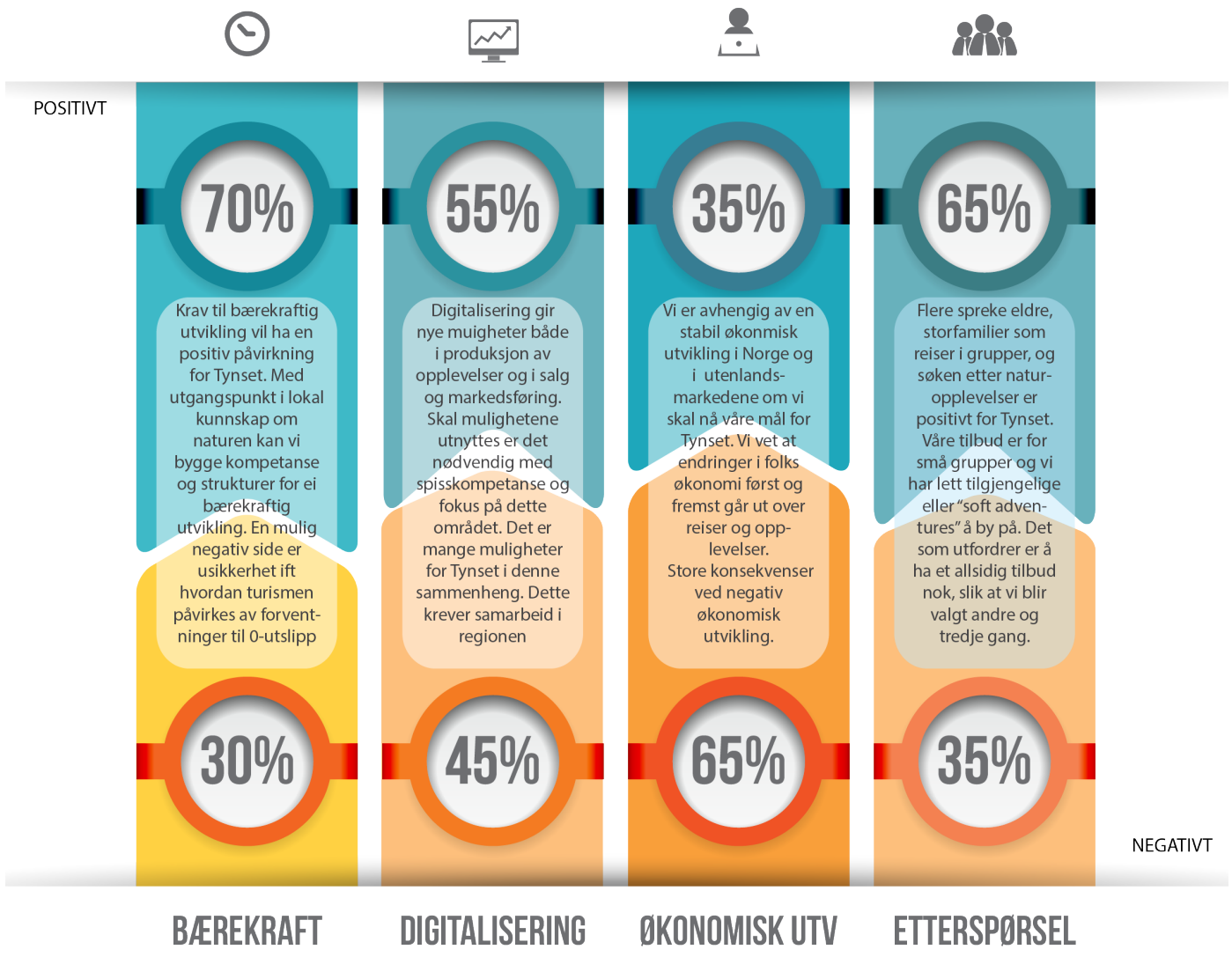
De drivkreftene som vil ha størst påvirkning på Tynset er krav til bærekraftig utvikling av næringen, digitalisering og delingsøkonomi, den økonomiske utviklingen og sosiale forhold og etterspørselsestrender innenfor det natur- og kulturbaserte reiselivet. Se figur 10.

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

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

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

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



Figur 10, Drivkrefter som påvirker Tynset (2469 Reiselivsutvikling AS)

2.5. Markedsutvikling og etterspørsel

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

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

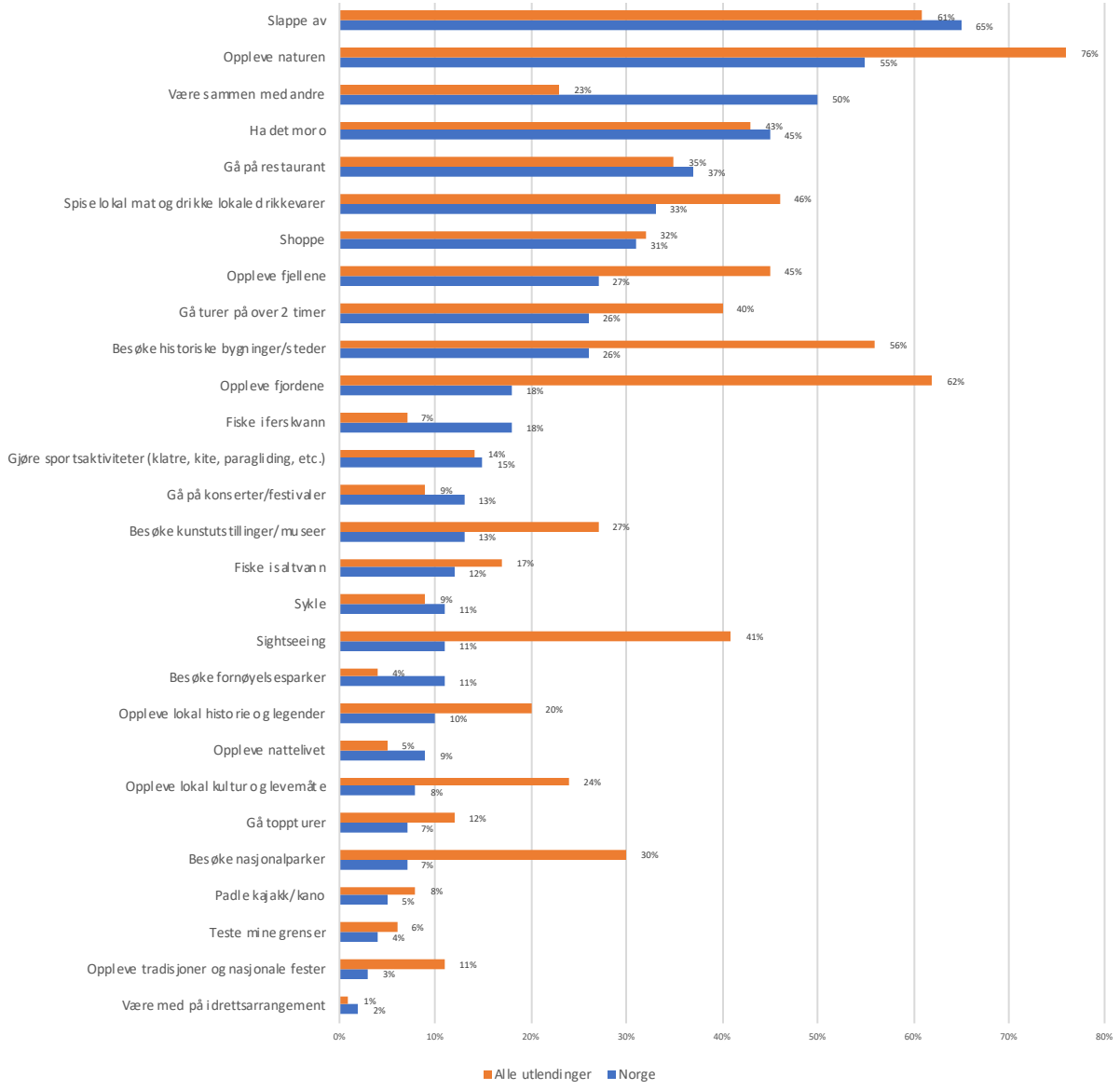
Nye reisevaner vil endre hva opplevelsesnæringen i Tynset må kunne tilby. For å sikre at nye reisende velger å besøke Tynset, deler positive opplevelser med folk de kjenner både under og etter reisen og medvirker til økt verdiskaping i opplevelsesnæringen i kommunen, er det viktig å vite både hva som skiller de ulike segmentene, generasjonene og nasjonalitetene fra hverandre og hva slags opplevelser den enkelte etterspør. Se beskrivelse av målgrupper i vedlegg 1, side 41

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

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

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

I Norge er det så langt fjorder og fjell, samt spektakulære naturfenomener som nordlys og midnattssol som har vært spydspisser for utvikling av turisme. Fjellturisme, både sommer og vinter, er i sterk vekst og når vi ser nærmere på hva som etterspørres av aktiviteter blant nordmenn og utlendinger på reise i Norge, ser vi at fjell-regionene og Tynset har mye å by på.



Figur 11, Etterspørsel etter ulike opplevelser i Norge (Innovasjon Norge)

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

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

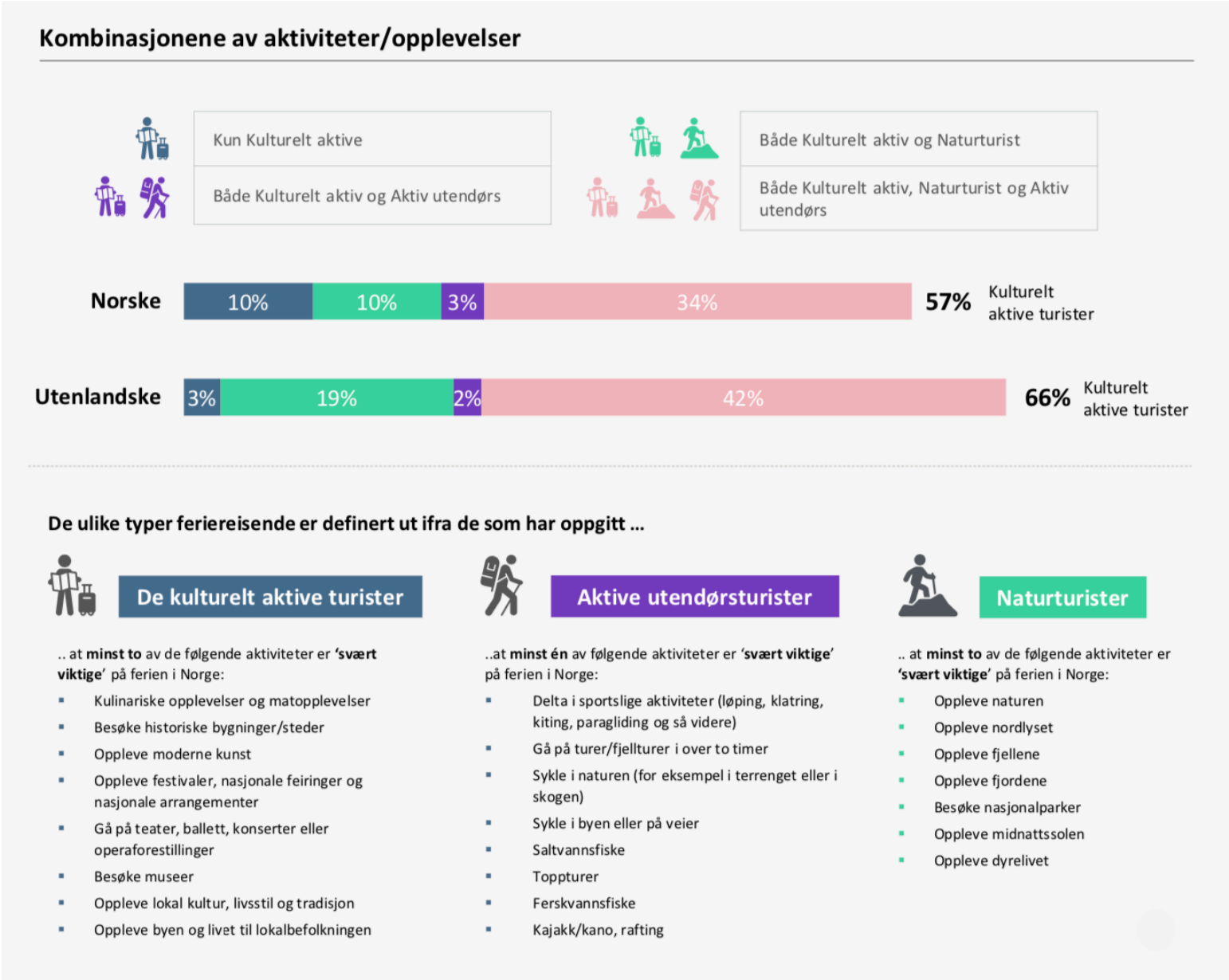
Det er kun ca. 3% av de utenlandske turistene som utelukkende er interessert i kulturelle aktiviteter på sin ferie i Norge, uten at det er i kombinasjon med natur. Se figur 9.
Turister som kombinerer natur og kultur har et høyere forbruk på reisen, og bidrar dermed til større lokal verdiskaping. Disse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

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

Det er en sterk sammenheng mellom kultur- og naturturister, særlig blant de utenlandske feriereisende. Blant de norske feriereisende er det 10 % som er både kulturelt aktive og naturturister, mens tilsvarende andel for de utenlandske feriereisende er 19 %.

Dette kan gi en indikasjon om at kombinasjonen mellom kultur- og naturopplevelser gir en helhetlig opplevelse av Norge som reisemål.

Se ny kunnskap om kulturturisme i Vedlegg 1 til dokumentet.



Figur 12, Kulturturister i Norge (Epinion/Visit Norway)

3. Hovedutfordringer for utvikling av opplevelses-næringen i Tynset

Gjennom analyser basert på statusbeskrivelse, drivkrefter og etterspørsel i målgruppene, er vi kommet frem til at det er åtte ulike hovedutfordringer som må løses i utvikling av Tynset som opplevelsesdestinasjon.

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

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

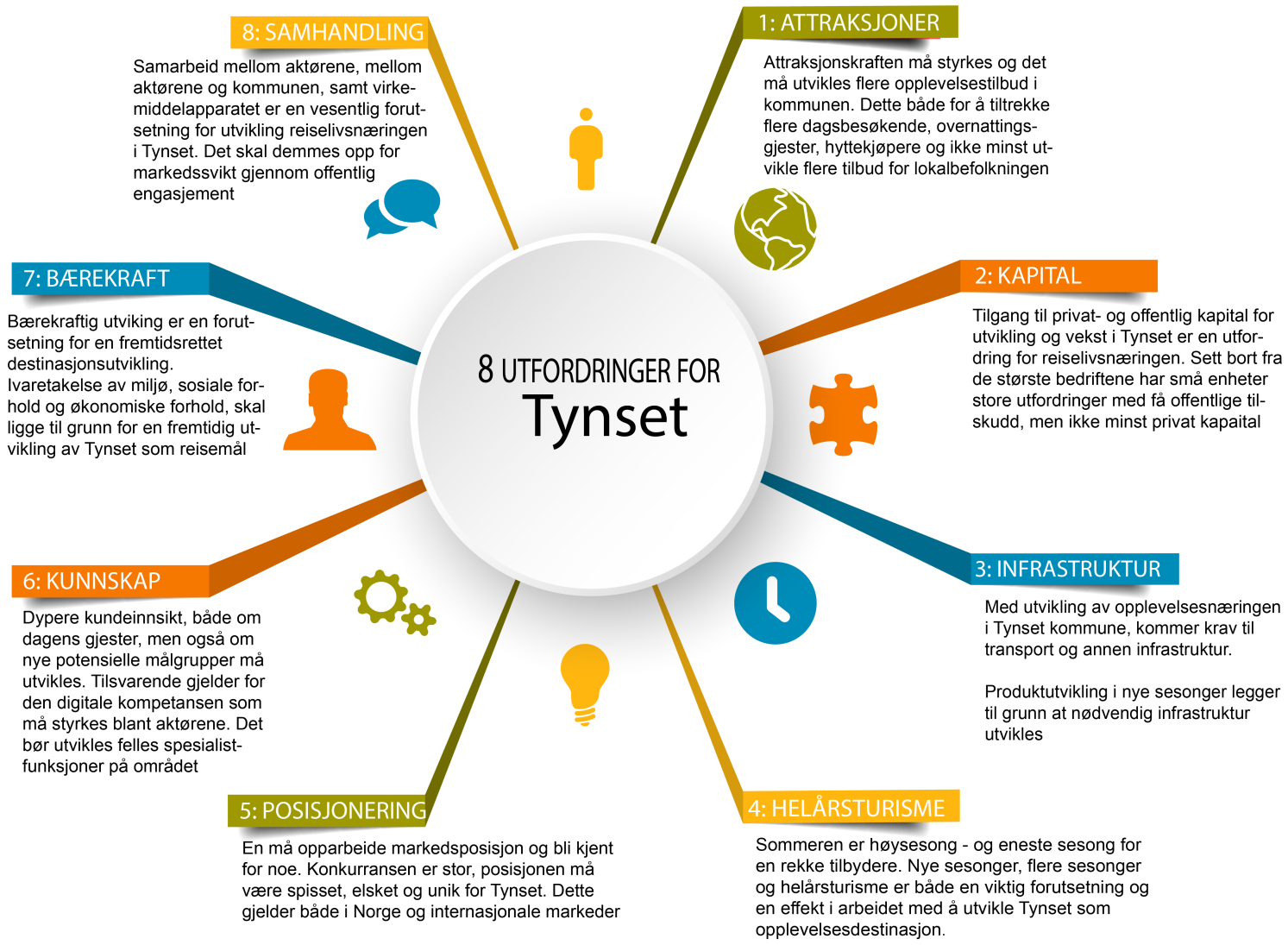
Utfordringene er, som det fremgår av figuren til høyre, av ulik karakter. Noen må løses innen destinasjons-utviklingen kan starte for fullt, andre kan løses underveis i første del av prosessen.

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

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

En av utfordringene har karakter av å være en forutsetning som må på plass innen arbeidet med destinasjonsutviklingen kan starte. Dette er **prioritering av reiseliv.** En kort begrunnelse for dette er at flere av oppgavene som skal gjennomføring i neste fase krever stor innsats fra næringslivet og kommune.

Arbeidet med forståelse av hva utvikling av reiseliv og opplevelsesnæring i Tynset kan gi av arbeidsplasser, omsetningsvekst, skatteinngang for kommunen og ringvirkninger, bør forseres.



Figur 12, Utfordringer for Tynset som opplevelsesdestinasjon (2469 Reiselivsutvikling AS)

3.1. Attraksjoner

Reisemål konkurrerer om de samme kundene, og det er de reisemålene som har sterkest attraksjonskraft og som er tilgjengelig gjennom kommunikasjon og tilstedeværelse, som vinner kampen om kundene.

Tynset har ikke sterk nok attraksjonskraft gjennom hele året til å utvikle opplevelsesnæringen til en viktigere næring, både for aktørene og for kommunen.

Det er et rikt ressursgrunnlag i kommunen for å produsere opplevelser markedet vil ha, både på natur og kultursiden. Ressursene må imidlertid omsettes til salgbare opplevelser og knyttes til overnatting- og transporttjenester, slik at de er helhetlige.

Disse tre faktorene er avgjørende for å lykkes i utvikling av opplevelsesnæring i dag:

- Attraksjonskraft i form av mange opplevelsesprodukter og tilbud
- Tilgjengelighet gjennom tilstedeværelse på markedsplasser og digitale flater, også fysisk tilgjengelighet
- Pris, der billigste alternativ gjerne vinner

Tynset bør prioritere å utvikle helårstilbud som legger grunnlaget for helårsarbeidsplasser og bygging av destinasjonskvaliteter. En har muligheter for å gjøre dette ved å satse tyngre på utvikling av det en kan produsere best – vinteropplevelser i et stabilt og snørikt innlandsklima. Samtidig som at en holder sommertrafikken ved like.

Attraksjonsutvikling gjennom flere opplevelsesprodukter og tilbud krever en prioritering av hvilke målgrupper og hvilke markeder en vil nå. Denne diskusjonen må tas og ligge til grunn for prioritering av nye attraksjoner og kvaliteter som skal utvikles.

Attraksjonsutvikling krever samarbeid. Det er få enkeltbedrifter som på egen hånd kan løse denne utfordringen. Å driver attraksjonsutvikling krever et fellesskap som drar i samme retning og som over tid i et tett samarbeid mellom det offentlige og private, samt følger de samme prioriteringer.

3.2. Kapital

Vekst og utvikling krever kunnskap, menneskelige ressurser, innovasjonsevne og kapital. Både offentlig og privat kapital er mangelvare for utvikling av reiselivs- og opplevelsesnæringen i Tynset.

Tilgang til større utviklingsmidler fra det offentlige krever ofte konsoliderte større enheter eller større nettverk, klynger eller prosjekter. Privatkapital er tilgjengelig for de som dokumenterer avkastningskrav og økonomisk evne til å betjene gjeld.

For Tynset ligger noe av løsningen på denne utfordringen i organisering. En lokal reiselivsorgansiering som omfatter alle aktørene og kommunen, og som fokuserer på å løse felles utfordringer en har, vil ha lettere tilgang til offentlig kapital sammenlignet med hvordan en opptrer i dag.

Større utviklingsprosjekter eller nettverk er mulig å finansiere gjennom det offentlige virkemiddelapparatet dersom samhandling og samarbeid er på plass.

Eiendomsutvikling innen ferie- og fritidssektoren henger nøye sammen med reiselivsutvikling. Privatpersoner og firma(er?) som kjøper hytter- eller leiligheter til ferie- og fritidsformål, vurderer de kommersielle tilbudene og opplevelsestilbudene svært nøye innen de beslutter hvor de skal kjøpe eller investere. Eiendomsutviklerne er etterhvert også blitt oppmerksom på at opplevelsestilbud også er en oppgave de må bidra til å løse. I Tynset kommune finnes det eksempler hvordan dette er løst per i dag.

I denne sammenhengen kan en gjennom dialog mellom eiendomsutviklere, reiselivsaktører og kommunen utvikle modeller som på en bedre måte enn i dag ivaretar alle interesser i denne utviklingen.

Når det gjelder tilgang på privat kapital, er gode fortjenestemarginer over tid løsningen. Dette tar det erfaringsmessig noe mer tid å opparbeide, og økte fortjenestemarginer for de private bedriftene kommer gjerne som resultat av en systematisk drevet utviklingsprosess.

3.3. Infrastruktur

Innenfor det som hører til det offentlige sitt ansvar i reiselivskommuner i Norge i dag finner vi drift av turistinformasjon og vertskapsfunksjoner knyttet til å ta vel imot besøkende. Herunder også forutsigbar håndtering av ulike lover og regler, langsiktighet i planlegging og stabile rammebetingelser for næringsvirksomhet, er andre ansvar som det offentlige håndterer.

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

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

Med utvikling av nye sesonger, kommer behov for at infrastruktur tilrettelegges i de nye sesongene. Infrastrukturen må være på plass innen utvikling av de kommersielle tilbudene kan starte. Det vil være behov for investering i infrastruktur som transport og profilering for å få dette til.

På flere destinasjoner rundt om i landet er manuelt drevet turistinformasjoner erstattet med digital informasjon. Uavhengig av om tjenesten er digital eller manuelt drevet, er det viktig å ha en turistinformasjon som er oppdatert og som gir svar på de spørsmål besøkende har. En nettside kan innrettes som en turistinformasjon-site, og kan ved enkle grep – blant annet ved implementering av en arrangementskalender, spisses mot denne funksjonen. Mulige innsparinger fra dette kan omprioriteres til å bygge nødvendig infrastruktur. Lokale forhold, samdrift med andre tjenester og andre forhold må tas i betraktning innen en konkluderer med hvilken turistinformasjonsdrift som er mest hensiktsmessig i Tynset.

I denne delen av planen legger vi vekt på å varsle at det må gjøres investeringer i infrastruktur-tiltak for å styrke næringsutviklingen og skape flere arbeidsplasser innen opplevelsesnæringen i Tynset. Vi kan imidlertid ikke med nøyaktighet angi hva som må på plass av ny infrastruktur/profilering, men antyder at offentlige bidrag til profilering av destinasjonen, kan være hovedtema.

3.4. Helårsturisme

En hovedutfordring for Tynset er å utvikle destinasjonen til en helårsdestinasjon. Helårsarbeidsplasser og kontinuerlig drift gir både bedriftene, lokalbefolkningen, kommunen og de ansatte, helt andre kvaliteter og økonomi enn sesongbasert drift. Vi har erfaring med at å utvide hovedsesongen, som for Tynset er sommeren, har begrenset effekt. Et riktigere grep er å utvikle nye sesonger. I utvikling av nye sesonger er «Årshjulet» et viktig redskap. I «Årshjulet» for Tynset deler vi inn året i sesonger og utvikler nye opplevelser basert på de lokale ressursene vi har i de ulike sesongene.

Arbeidet med å utvikle nye sesonger er krevende. Nye opplevelser og historier skal utvikles, produktene skal ut til kundene og historiene skal omgjøres til effektiv markedskommunikasjon. Når en skal arbeide med å bygge nye sesonger, er det hensiktsmessig å arbeide fokusert og ta for seg sesong for sesong – og ikke falle for fristelsen å jobbe med utvikling av flere nye sesonger på samme tid. Fundamentet for å utvikle nye sesonger ligger i de særegne kvalitetene reisemålet har. Dette er natur, kultur, arrangementer, bedrifter eller mennesker, som hver for seg eller i kombinasjon, gir destinasjonen særegne kvaliteter.

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

3.5. Posisjonering

Tynset og reiselivsaktørene i kommunen har en svak posisjon i markedet i dag. Vi er usikre på om samarbeidet med Destinasjon Røros påvirket Tynsets posisjon i reiselivsmarkedene.

Å posisjonere seg betyr å skille seg ut i mengden. Hvordan ta en tydelig posisjon som lokalbefolkning og gjester vil assosiere seg med, er utfordringen for opplevelsesnæringen og Tynset kommune.

Arbeidet med å utvikle en posisjoneringsstrategi som skal resultere i å skape noen tydelige og unike assosiasjoner for målgruppene som gjør at de vil komme til oss og benytte våre tilbud.

En posisjonering av Tynset må bygge på bærende produktkonsepter eller produktkarakteristikk, det særegne som kan oppleves hos oss. Posisjoneringen må og bygge på på kundefordeler, det vil si hvilken kundeverdi et besøk eller bruk av våre opplevelser vil gi.

I posisjoneringen er det viktig å ikke spre seg for mye, men fokusere på få produktområder og noen utvalgte målgrupper.

Tynset bør samarbeide med Destinasjon Røros på flere områder. Om en kan inngå et samarbeid om posisjonering i markedene, kommer helt og holdet an på hvilken posisjon Tynset vil ta og at denne er sammenfattende med den posisjoneringsstrategien som Røros har besluttet.

Er det sprik mellom de to posisjoneringsstrategiene er det sannsynlig at Røros vil nyte mest godt av et samarbeid.

Tilsvarende gjelder om Tynset ikke har definert en posisjoneringsstrategi innen en inngikk et samarbeid med Destinasjons Røros.

En bevisst posisjoneringsstrategi handler også om å velge bort noe. Vi erfarer at det oppstår store diskusjoner når posisjonering diskuteres, noen ganger ender disse i kompromisser som gjør posisjoneringsarbeidet vanskelig og noen ganger umulig.

3.6. Kunnskap

Kunnskapsutfordringen for Tynset som reisemål er gjeldende på flere områder. En har behov blant annet for lite inngående kunnskap om nye mulige målgrupper og digital markedsføringskunnskap bærekraft og opplevelsesproduksjon.

Vi har tidligere beskrevet kundeinnsikt som en viktig konkurransefaktor. Produkteierne som opparbeider systematisk og dyp kundeinnsikt, har størst mulighet både for å utvikle tilpassende og spissede opplevelser til ulike målgrupper ved siden av å være presis i markedskommunikasjon.

Områder vi oppfatter at kunnskapsnivået bør styrkes er innen:

- Opplevelsesproduksjon
- Pakking, prising, distribusjon og salg
- Digital markedsføring og bruk av digitale hjelpemidler i opplevelsesproduksjon
- Bærekraftig reiselivsutvikling
- Andre produkter og opplevelser i Tynset
- Vertskap og vertskapskvalitet

De fleste av disse temaene dekkes gjennom Innovasjon Norge sitt «Kompetanseprogram» . Vi anbefaler en dialog med Innovasjon Norge om gjennomføring av disse kompetansetiltakene.

Kompetanseutvikling kan også gjøres i et tettere samarbeid med universitets- og høyskolesystemet(r?) og det ligger en rekke muligheter i å koble lokale bedrifter eller lokale kompetanse/utviklingsmiljøer i Tynset til studenter, forskere og FoU-miljøer.

Dette kan gjøres gjennom hospiteringsordninger, studentoppgaver eller et mer detaljert og omfattende kompetanseprogram. Også videregående skoler med aktuelle studieretninger vil være ønsket samarbeidspartner i kompetanseutviklingen.

3.7. Bærekraft

Bærekraft er avgjørende for opplevelsesnæringen i Tynset sin langsiktige konkurranseevne. Bærekraftig reiselivsutvikling er ikke lengre noe en kan velge bort eller la være å forholde seg til. Bærekraftig utvikling er en forutsetning for å produsere og levere gode opplevelser til lokalbefolkning og gjester i Tynset over tid. Bærekraft i reiselivet handler om et perspektiv på reiselivsutviklingen: En kan ta vare på behovene til mennesker som lever i dag uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter for å dekke sine behov. Tema som natur, miljø- og klimapåvirkning, samspill mellom reiseliv og lokalsamfunn, og næringens lokale, økonomiske verdiskaping er sentralt i forståelsen av et bærekraftig reiseliv, og en vesentlig bærebjelke i fremtidig utvikling av Tynset som opplevelsesdestinasjon.

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

13 norske reisemål er per i dag merket som «Bærekraftige Reisemål». Hele 16 nye reisemål har igangsatt arbeid med å få merket. En evaluering av ordningen dokumenterer at denne fungerer i forhold til holdningsendring, mobilisering og gjennomføring av faktiske tiltak for ivaretakelse av miljø, de sosiale forholdene og en sunn økonomisk utvikling. Røros har gode erfaringer fra dette arbeidet, og her bør Tynset søke et samarbeid.

Destinasjonsledelsen og aktørene i Tynset sammen med kommunene, bør ta grep som skal sikrer at fremtidig utvikling av opplevelsesnæringen i kommunen bygger på bærekraftige prinsipper. Vi oppfatter at denne utfordringen ikke først og fremst handler om besøksforvaltning, men utvikling av miljøvennlig transport, helårsarbeidsplasser og tiltak som sikrer ivaretakelse av lokale, sosiale forhold og bedriftenes økonomiske utvikling. I arbeidet med å utvikle en bærekraftig besøksnæring blir følgende utfordringer for Tynset poengtere i videreutvikling av opplevelsesdestinasjonen:

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

Som nevnt har Destinasjon Røros bred erfaring fra arbeid på dette området, og en bør tilrettelegge for å nyttiggjøre seg denne erfaringen gjennom et tett samarbeid.

3.8. Samhandling

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

Opplevelsesnæringen i Tynset, definert som reiselivs- og kulturnæringen samhandler ikke spesielt godt. Dette er ikke en særegen mangel for næringen i Tynset, men gjelder for de fleste reisemål i Norge.

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

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

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

Det er videre et potensial for sterkere samhandling mellom reiselivsaktører og kulturaktører i Tynset, samt med handelsstanden. Samhandlingen mellom Tynset og andre reisemål, enten for å styrke attraksjonskraften på produktsiden eller for å optimalisere «kost-nytte» funksjon i markedsarbeidet, kan gjøres ved å være en mer krevende bestiller og samarbeidspartner i det etablerte samarbeidet med Destinasjon Røros. Her ligger det også et uforløst potensial.

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

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

Aktørene i Tynset er for det meste små aktører som må lene seg på kommunen som en aktiv utviklingspartner. Dette er en rolle som kommunen selv må velge om den vil ta. Den kan fylles på mange måter og ofte ser vi at kommunen i denne rollen blir et nav i det lokale samhandlingsmønstret.

Det som kjennetegner de som er kommet lengst i samhandling og samarbeid, har gjerne en regional eller lokal organisering som setter fokus på følgende:

1. Skape vilje og bredt engasjement hos aktører og politikere. Viktig å påvirke nøkkelpersoner i alle leire
2. Ha de riktige menneskelige ressursene. En riktig sammensatt stab, basert på kartlegging av hvilke oppgaver som skal løses. En god intern kultur - øke kunnskap kontinuerlig
3. Bruke tid på en god strategiplan, som kan henges på veggen og eies av alle!
4. Et godt og sammensveiset aktørnettverk. Viktig å bruke mye tid på egne aktører, eiere og medlemmer
5. Investere tid i nettverk/forum på tvers av bransjer – politiske fora, bransjemøter etc
6. Gjøre seg ønsket! Være tilstede der reiselivsutvikling påvirkes og skapes, og være tydelig slik at ens stemme blir etterspurt når avgjørelser tas
7. Gjøre aktiviteter som enkeltbedriftene ikke klarer å gjøre alene
8. Ha visjoner på vegne av kommunen og næringsaktørene
9. Skape resultater for bedriftene: Salg, markedsføring, produktutvikling, kvalitets- og kompetanseutvikling
10. Sikre økonomisk forutsigbarhet (33/33/33 fordeling mellom tilskudd, private midler og egeninntjening) og ha inntekter på egenproduserte tjenester

En felles destinasjonsledelse er avgjørende for utvikling av styrket samhandling i Tynset. Her må en, om en går videre i samarbeidet med Destinasjon Røros, stille større krav til ledelse av destinasjonsutviklingen i Tynset, eller etablere egnet verktøy for dette på egenhånd.

4. Mål og strategier

4.1. Innledning til mål og strategier

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

1. Viktigst i denne sammenhengen er at næringen globalt sett er den næringen som vokser mest for tiden, og som i prognoser frem mot 2030 ansås å vokse med hele 50 %, eller 4 % årlig. Utvikling av kronekursen høsten 201 tilsier at en kan forvente større vekst for Norge sin del

1. Opplevelsesnæringen har det spesielle ved seg at utvikling av tilbud til besøkende også kommer innbyggerne til gode – og omvendt! Næringen påvirker en kommune eller regions generelle arbeidsplass attraktivitet. Resultatet av en målrettet utvikling av næringen er ikke bare fornøyde gjester og økt verdiskaping for bedriftene. Den medfører også et rikere tilbud for lokalbefolkningen og styrker omdømmet for regionen som bo- og arbeidsregion

2. Opplevelsesnæringen er arbeidsintensiv og den skaper mange arbeidsplasser i de fleste av landets kommuner. For etablering av nye arbeidsplasser er reiselivsnæringen en av de minst kapitalkrevende og det er dokumentert at reiselivsnæringen fungerer meget godt som en faktor i integreringsarbeid og for å få ungdom i arbeid

4. Næringens opplevelsesprodukter kjennetegnes ved at de må konsumeres på det stedet de blir produsert. Kundene må overbevises om at det er verdt å oppsøke Tynset. Savalen hadde en gang en solid posisjon som vintersportssted. Konkurransen er imidlertid stor og til tross for større investeringer og produktutvikling, er posisjonen i dag ikke den samme. Reiselivsproduktene i Tynset og på Savalen er ikke velkjente i markedene. Produktene og opplevelsene må gjøres bedre kjent både i Norge og internasjonalt. Reiselivsbedriftene, som for det meste er små- og mellomstore aktører, er ikke alene i stand til å kraftfullt nok å profilere reisemål, tema og konsepter ovenfor prioriterte målgrupper

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

Verktøykassen som Tynset kommune og virkemiddelapparatet tilbyr reiselivet bør være tilpasset en næring som utvikles raskt og som i henhold til beskrivelsen foran skiller seg fra tradisjonell industri og varehandel på flere områder.

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

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

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

4.2. Målbilde 2030

- I 2030 er opplevelsesnæringen i Tynset basert på lett tilgjengelige og helhetlige opplevelser som bygger på varierte naturopplevelser i ulike deler av året, i kombinasjon med lokal kultur. Savalen er utviklet som et fyrtårn for reiselivet i regionen og kombinerer det eventyrlige med kompakte, lett tilgjengelige og godt organiserte naturopplevelser.

- Reisemålet er også i internasjonale målgrupper kjent for uberørt natur, stillhet, seterlandskap, julenissen, lokalmat opplevelser og gode kulturarrangementer.

- I lokalsamfunnet er næringen viktig for vekst av helårs kompetansearbeidsplasser og lokal verdiskaping som har bidratt til tilbakeflytting og tilflytting til kommunen.

- Hovedgrep som er tatt for å utvikle næringa er styrket samhandling mellom det offentlige og næringsaktørene, utvikling av Savalen som helårsdestinasjon, utvikling av helhetlige og pakketerte opplevelser, en felles portal, styrket markedsføring og en tydeligere rolle for Tynset kommune som utviklingspartner for næringsaktørene.

4.3. Kvantitative mål 2030

Indikatorer	Status 2018	Mål 2020	Mål 2025	Mål 2030
Kommersielle gjestedøgn hele året (hotell & camp)	159 414 *	172 400	212 000	270 000
Kapasitetsutnyttelse rom, året (hotell)	44,2 % *	47,8 %	55,9 %	74,9 %
Skatteinngang	4,2 mnok **	4,56 mnok	5,99 mnok	8,02 mnok
Antall arbeidsplasser	161 **	184	241	323
Verdiskapingsvekst	Ikke tilgj.	+ 3 % årlig	+ 2 % årlig	+ 3 % årlig
Ringvirkninger, andre nær	Ikke tilgj.	+ 2 % årlig	+ 2 % årlig	+ 3 % årlig

* SSB. ** NHO Reiseliv (tall fra 2017)

Beregninger som ligger bak kvantitative mål

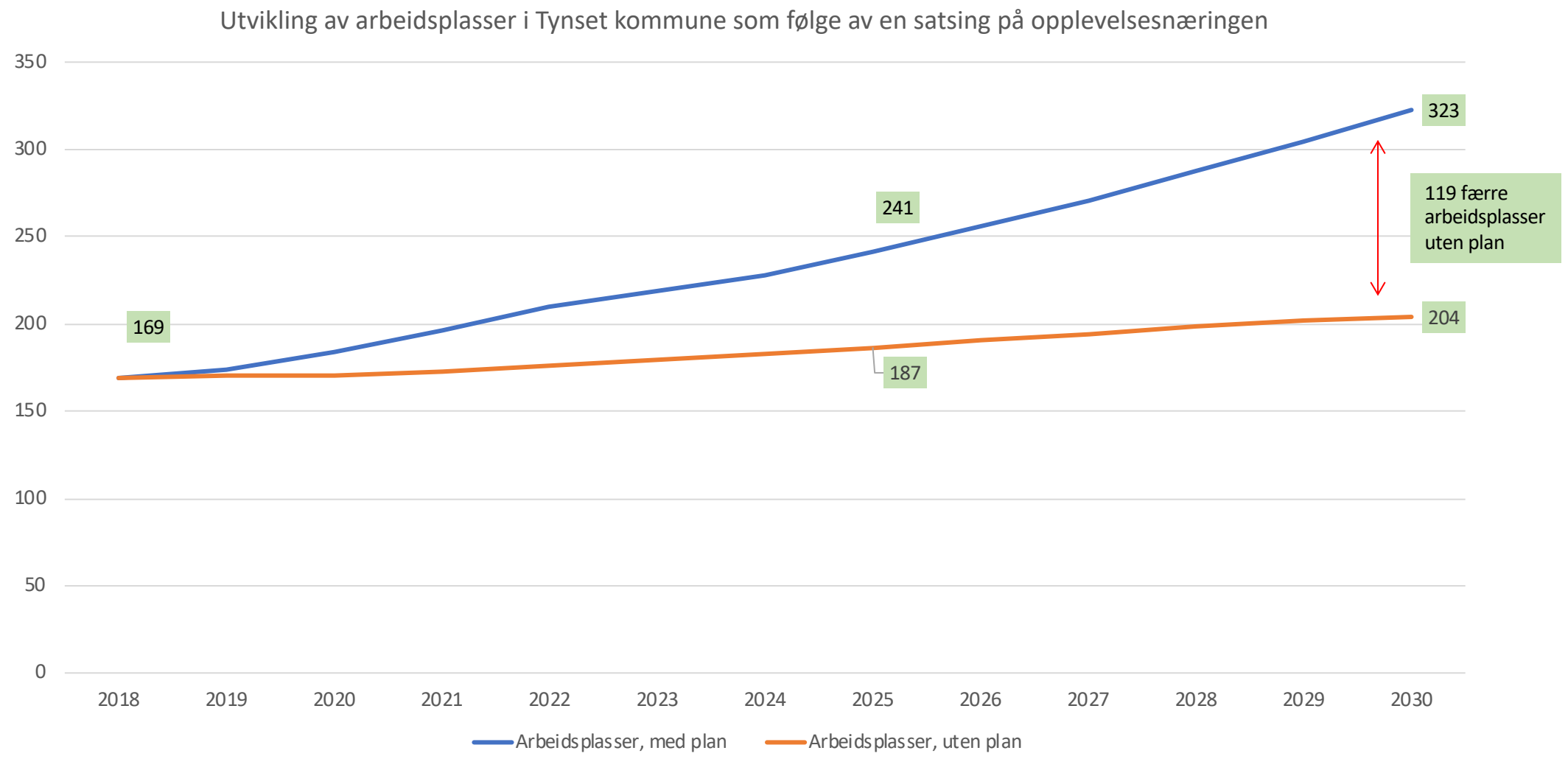
Kommersielle gjestedøgn har økt mye i Tynset de senere årene og på omlag 5 % fra 2017 til 2018. En slik vekstrate representerer markedsveksten. Vi har beregnet en snitt vekst per år i perioden fra 2020-2030 tilsvarende 7,6 % årlig. Antall kommersielle gjestedøgn vil med dette anslaget ha en vekst på 70 % i perioden 2020-30. Vi begrunner vekstraten i nasjonale prognoser, utvikling av kronekurs og et uforløst potensial som kan omsettes i økt omsetning uten for store og gjennomgripende tiltak.

Gitt denne veksten bør årlig kapasitetsutnyttelse på hotellrom øke til 74,9 % i 2030, gitt at det ikke bygges ut større overnattingskapasitet i perioden.

Skatteinngangen til Tynset kommune skal øke fra 4,2 mnok i 2017 til 8,02 mnok i 2030. Antall arbeidsplasser i næringen vil øke fra 161 (2017) til 323 i 2030.

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

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



Figur 13, Vekst i arbeidsplassen innen opplevelsesnæringen i Tynset, med og uten innsats beskrevet i denne planen (2469 Reiselivsutvikling AS)

4.4. Hovedstrategi og hovedmål 2023

Hovedstrategien i perioden 2020-23 er å styrke attraksjonskraften til Tynset ved bruke Destinasjon Savalen som fyrtårn for utvikling av reiselivet i hele Tynset kommune.

Vi skal bruke 45% av alle tilgjengelige ressurser i denne perioden til å styrke attraksjonskraften og tilgjengeliggjøre reiselivsproduktene i Tynset. Av disse ressursene skal 80% prioriteres til å styrke vinteren. Resten benyttes for å styrke tilbudet om sommeren.

Hovedmålet 2020-23 er å ha etablert Savalen som en helårsdestinasjon, som trekker gjester til Tynset og sikrer omsetning også i andre opplevelsesbedrifter.

4.5. Delstrategier og delmål 2023

Første delstrategi er å styrke markedsposisjonen ved å definere hva en vil bli oppfattet som, og styrke kommunikasjonen rundt dette. Av alle tilgjengelige ressurser skal vi benytte 30 % til markedsøkning.

Delmål er å opparbeide ny trafikk i vintersesongen som gir 10 % vekst i 2021, 2022 og 2023.

Andre delstrategi er å styrke markedsføringen Savalen som helårsdestinasjon i internasjonale markeder. Dette vil begrense seg til ett eller to markeder, og må sees i sammenheng med større prosjekter i samarbeide med andre. Av alle tilgjengelige ressurser skal vi benytte 20 % til markedsutvikling.

Delmål er å øke kapasitetsutnytting målt i rom på hotellene til 54 % i 2023.

Tredje delstrategi er å starte et mer langsiktig arbeid med kompetansehevning, spesielt innen digitalisering, opplevelsesproduksjon og bærekraft. Vi vil benytte 5 % av alle tilgjengelige ressurser til dette.

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

Se forøvrig forenklet fremstilling av strategiene til høyre.

Strategier 2020-23

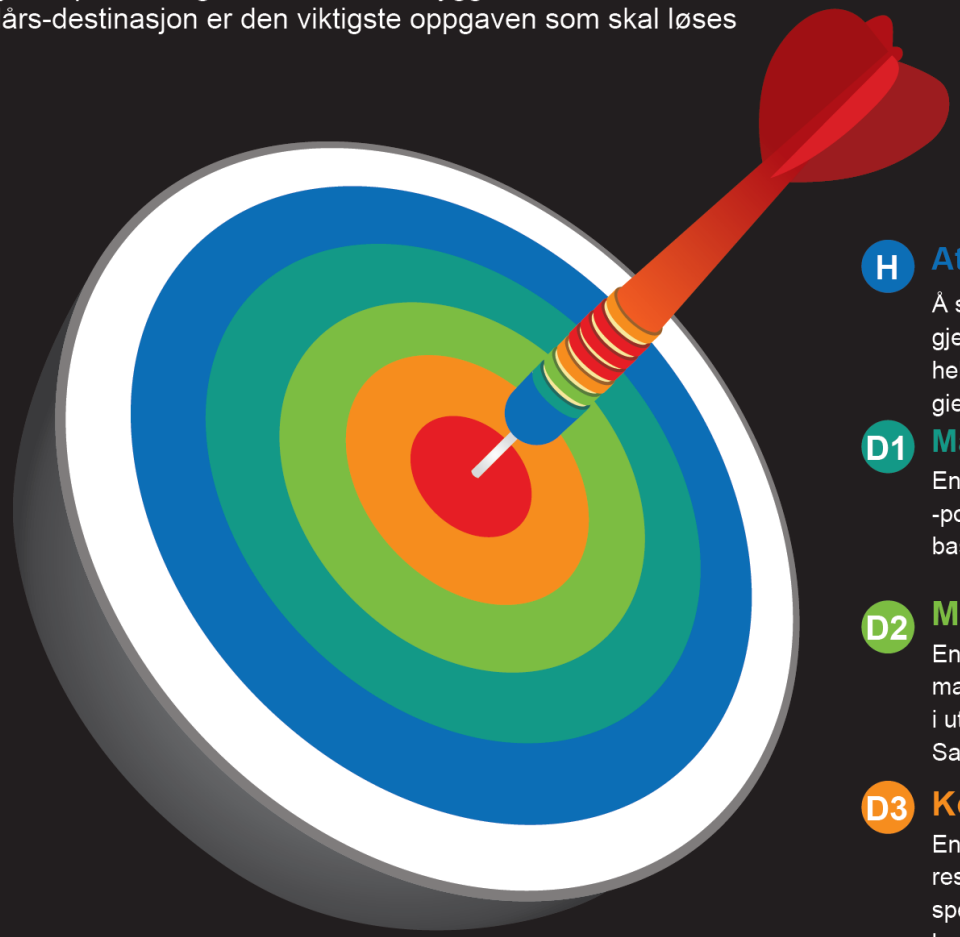
For utvikling av Tynset som opplevelsesdestinasjon

45 %

For å nå målsettingene skal 45 % av alle tilgjengelige private og offentlige midler benyttes til å utvikle nye opplevelser og attraksjoner i Tynset. Produktutvikling/attraksjonsutvikling gis høyeste prioritet og arbeidet med å bygge **Savalen** som helårs-destinasjon er den viktigste oppgaven som skal løses

80%

Av alle ressurser som brukes til attraksjons og produktutvikling, skal 80 % benyttes til å styrke vinteren. Resten benyttes til attraksjonsutvikling om sommeren



H Attraksjonsutvikling (45%)

Å styrke attraksjonskraften til Tynset gjennom å utvikle Savalen som helårsdestinasjon, er hovedstrategien for perioden 2020-23.

D1 Markedsøkning (30 %)

En delstrategi er å styrke markeds-posisjonen i det norske markedet, basert på kultur og naturopplevelser

D2 Markedsutvikling (20 %)

En annen delstrategi er å bygge markedsposisjon i enkelte målgrupper i utlandet, basert på Destinasjon Savalen

D3 Kompetanseutv. (5 %)

En siste delstrategi er å benytte noen ressurser til å utvikle kompetanse og spesielt den digital kompetanse hos aktørene i Tynset.

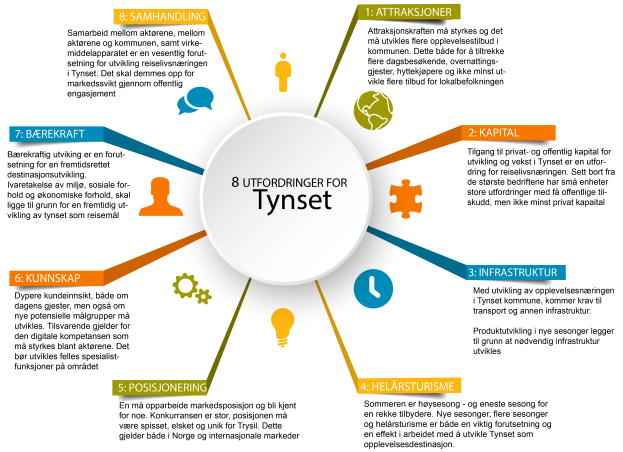
5. Hovedinnsatsområder 2020-23

Hovedinnsatsområder 2020-23

Målsettingene er langsiktige (10 år), mens strategiene og avledete innsatsområder og tiltakene gjelder for kortere perioder (3 år). Vi foreslår at hovedinnsatsene i kommende 3-års periode fokuseres på å bruke Savalen som fyrtårn som grunnlag for en brattere omsetningsutvikling for reiselivsaktører i hele kommunen. Dette sammen med fokus på bærekraft i form av å arbeide for å få «Merket for Bærekraftig Reisemål», samt å starte en mer langsiktig og felles bygging av markedsposisjon for aktørene innen opplevelsesnæringen i Tynset.

Det foreslås å bruke Savalen som et regionalt fyrtårn. Utgangspunktet for dette er at en sterkere satsing på fyrtårnet vil gi flere besøkende til alle. Det er forskjell på de store og små aktørene, og en sterkere satsing på på Savalen som fyrtårn og et forpliktende samarbeid mellom fyrtårnet og for eksempel aktører i Tynset sentrum, på Kvikne og i andre deler av kommunen, vil kunne gi resultater for alle. Bruk av fyrtårn er et kjent virkemiddel i reiselivsnæringen. Fjorder, fjell og Nordlys er benyttet som tematiske fyrtårn i profilering av det nasjonale reiselivet. Flere regioner har egne fyrtårn og erfaringen viser at fyrtårn-strategier fungerer der det er inngått forpliktende samarbeid mellom fyrtårnet og andre aktører/områder (eks: Ålesund & Sunnmøre, Nordkapp & Nord-Norge, Flåm & Norway in a Nutshell).

Bruk av Savalen som fyrtårn krever et forpliktende samarbeid som sikrer at trafikken spres til alle deler av kommunen. Det er en forutsetning i denne planen.



«BÆREKRAFT»

Starte prosessen med å kvalifisere Tynset til Innovasjon Norges «Merke for Bærekraftig Reisemål». Bruke erfaring fra Røros for å gjennomføre dette i en så effektiv og involverende prosess som mulig.

Innsatsen på dette området løser utfordringer 6 og 7

«DESTINASJON SAVALEN-FYRTÅRN»

Gå sammen om å utvikle Savalen som et fortrukket helårsreisemål. I første omgang med fokus på utvikling av vinteropplevelsestilbudet. Både til lokalbefolkning, dagsturister, overnattingsgjester og hyttebrukere.

Innsatsen på dette området løser utfordringer 1, 3 og 4, forutsetter at 8 er avklart og gir effekter på utfordring 2

«MARKEDSPOSISJONERING»

Med bakgrunn i prioriterte produktkonsepter, utvikle en tydelig markedsposisjon for opplevelsesnæringen i kommunen. Definere visuell identitet og omsette denne i posisjoneringstiltak/kommunikasjon

Innsatsen på dette området løser utfordringer 5

5.1. Bærekraftig utvikling og sentrumsutvikling

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

Innovasjon Norge tilbyr Merket for Bærekraftig reisemål som verktøy for reisemål som ønsker å jobbe langsiktig for en mer bærekraftig utvikling gjennom involvering, ansvarlig styring og verdiskaping.

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

Reisemålet med sitt destinasjonsselskap gir den geografiske avgrensningen i arbeidet, og både næring, lokalsamfunn og kommune(r) involveres i prosessen. Erfaringen fra andre reisemål og fra evalueringen av ordningen viser at prosessen og samarbeidet kan knytte reiselivet og det offentlige tettere sammen i arbeidet rundt reisemålets utfordringer og muligheter. Her er det mye å lære av Destinasjon Røros.

Merkeprosessen hjelper reisemålet til å sette aktuelle tema på dagsorden og å planlegge, måle og styre utviklingen. Reisemålet jobber i ca. 2 år for å oppnå en første godkjenning. Innovasjon Norge har mulighet til å bidra i finansiering av denne avgrensede prosessen for noen reisemål hvert år.

Finansieringen går i første rekke til å dekke prosjektledelse, prosessveileder, nødvendige undersøkelser og kontroll av leveransen. Etter å ha kvalifisert for Merket, jobber reisemålet videre med forbedringer over tid og med nye målinger hvert tredje år.

Reisemålet vil kunne bruke merket Bærekraftig reisemål for å synliggjøre denne langsiktige satsingen og styrke eksisterende merkevare. I denne sammenhengen kan Tynset med fordel samarbeide med Destinasjon Røros som har bred erfaring i dette arbeidet.

Det er videre behov for en samling av interessene og utviklingsinitiativene i sentrum av Tynset. Det anbefales at dette samles i en «Sentrumsforening» som vil kunne fungere som en sparringspartner for kommunen i utviklingsarbeidet, også knyttet til en bærekraftig utvikling av Tynset som reisemål inklusive sentrum.

5.2. Destinasjon Savalen og helhetlig utvikling

Savalen er i dag det mest utviklede reiselivskonseptet i Tynset, og det konseptet som har størst potensial for videreutvikling. Det er i dag 700 senger i utleie og årlig omlag 65 000 gjestedøgn på destinasjonen. Driftsomsetningen er 45 mill kr årlig og bedriftene sysselsetter mellom 60-70 personer. Utnyttelsesgraden på overnatting kapasiteten er 45 %. Vi foreslår at Savalen brukes som et fyrtårn for utvikling av reiselivet i Tynset. Begrunnelsen for dette er at Savalen har størst potensial for utvikling, og at en positiv utvikling på Savalen kan komme alle reiseliv- og kulturaktører i Tynset til gode.

Destinasjonen har potensial for helårsdrift med fokus på vintereventyr, ski- og naturbaserte aktiviteter i kombinasjon med lokalmatopplevelser og spa. Om sommeren er aktiviteter som sykkel og vandring, samt vannaktiviteter de mest etterspurte. Savalen er kompakt, har stabilt klima og driftes på et sunt økonomisk grunnlag. Det er potensiale for utvikling både på produkt- og markedssiden på destinasjonen.

En forsert utvikling av Savalen er den raskeste veien til vekst i opplevelsesnæringen i Tynset. Denne utviklingen omfatter både investeringer på produkt-/attraksjonssiden, markedsinvesteringer og tilgjengelighet. Utviklingen vil føre med seg ringvirkninger og muligheter for andre aktører i Tynset kommune som satser innen opplevelsesnæringen. Skal dette fungere må det inngås forpliktende samarbeidsavtaler mellom aktørene på Savalen/Destinasjon Savalen og aktører på andre steder i kommunen om hvordan en positiv trafikkutvikling for Savalen, skal gi vekst og økt trafikk til andre steder/aktører i Tynset kommune. Stikkord for utvikling av fyrtårnet Savalen som helårsdestinasjon er som følger:

Attraksjonsutvikling:

- Etablering av lokalmatutsalg
- Styrket servicetilbud gjennom etablering av velkomstsenter med ulike informasjons- og kommersielle funksjoner (butikk, utleie, salg av aktiviteter), samt bedre barnetilbud knyttet til alpinbakken
- Utvikling av innendørs opplevelsestilbud for barn, og bedre lokaler for kurs- og konferanser
- Produktutvikling/pakketering med andre opplevelser i Tynset

Markedsutvikling:

- Posisjonering av Savalen som en kompakt eventyr- og vinteraktivitetsdestinasjon for familier i internasjonale markeder, som en del av en samlet profil for hele regionen
- Opparbeidelse av avtaler med internasjonale distributører

Tilgjengelighet:

- I samarbeid med Røros og Funäsdalen opparbeide internasjonal chartertrafikk over Røros lufthavn i første omgang i vinterhalvåret
- I samarbeid med Vy utvikle mer sømløst konsept for togturer til Tynset, med ankomst både til Oslo lufthavn Gardermoen og Trondheim lufthavn Værnes
- Etablere en digital turistinformasjon på oppgradert torg i Tynset sentrum som gir informasjon om alle tilbudene i kommune. Lage et selfie-punkt for besøkende og lokalbefolkningen

5.3. Markedsposisjonering

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

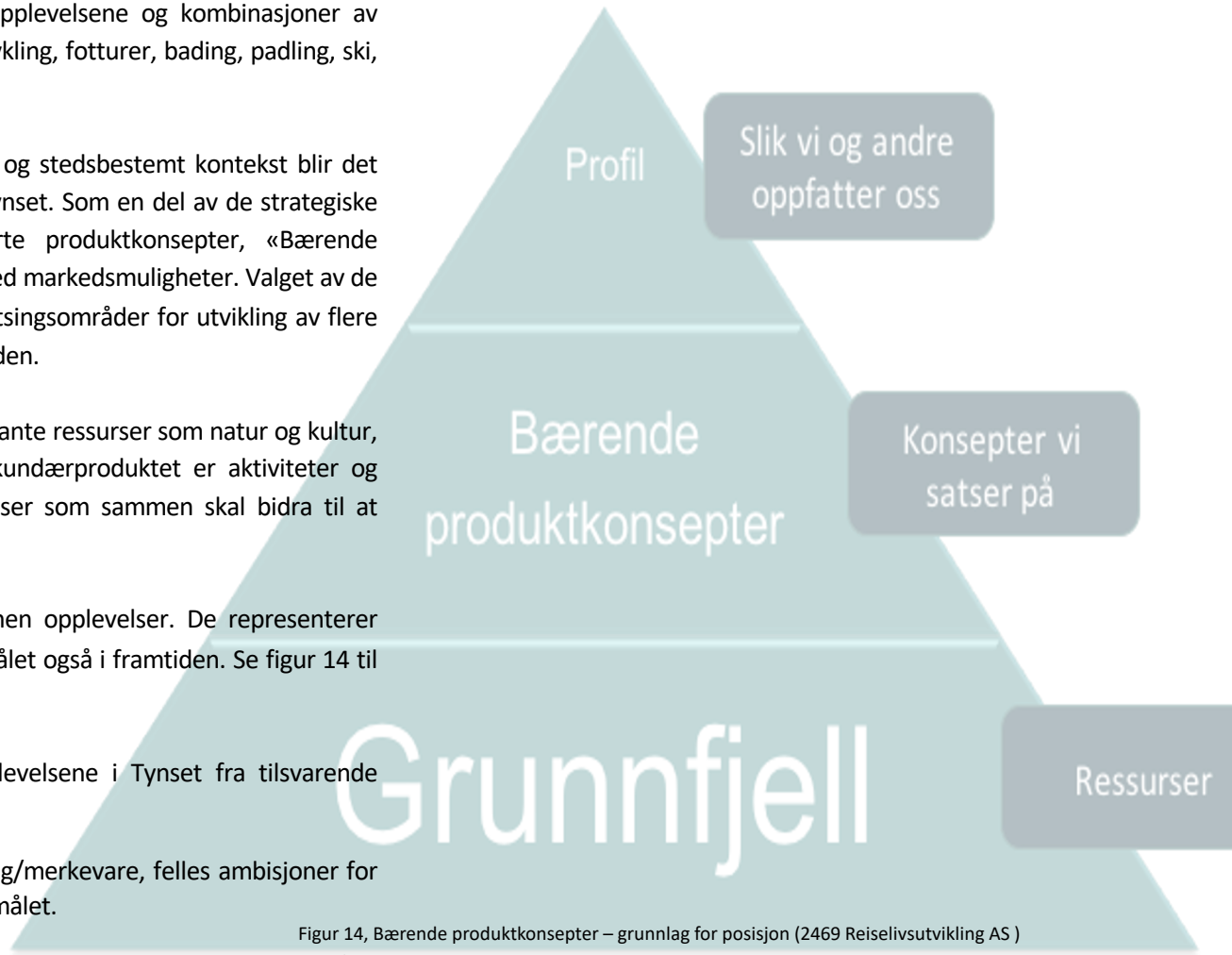
Ved å utvikle stedsspesifikke produktkonsepter som setter produkter og opplevelser inn i en lokal og stedsbestemt kontekst blir det lettere for potensielle besøkende å forstå hva de kan forvente og hvorfor de skal reise akkurat til Tynset. Som en del av de strategiske beslutningene for videreutvikling av opplevelsesnæringen i Tynset, ligger valg av prioriterte produktkonsepter, «Bærende produktkonsepter». Disse er forankret i områdets ressurser for opplevelsesproduksjon og avstemt med markedsmuligheter. Valget av de bærende produktkonseptene skal bidra til å tydeliggjøre hva Tynset er best på. De representerer satsingsområder for utvikling av flere attraksjoner og produkter, og er viktige bærebjelker for regionen som attraktivt reisemål også i framtiden.

Bærende produktkonsepter bygger på Tynset sitt «grunnfjell». Vi definerer grunnfjellet som alle relevante ressurser som natur og kultur, mennesker og bedrifter, infrastruktur og andre kvaliteter vi kan produsere opplevelser på. Sekundærproduktet er aktiviteter og opplevelser som representerer viktige tilleggsverdier ved Tynset. Dette er aktiviteter og opplevelser som sammen skal bidra til at reisemålet framstår som særeget og autentisk, og som bygger opp under Tynset sin identitet.

Valget av de bærende produktkonseptene skal bidra til å tydeliggjøre hva Tynset er best på innen opplevelser. De representerer satsingsområder for utvikling av flere attraksjoner og produkter, og er viktige bærebjelker for reisemålet også i framtiden. Se figur 14 til høyre.

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

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



Figur 14, Bærende produktkonsepter – grunnlag for posisjon (2469 Reiselivsutvikling AS)

Konseptene egner seg ofte også godt som verktøy for stedsutvikling og kan bidra til å utvikle opplevelser og tilbud som er attraktive både for tilreisende og for lokalbefolkningen. For Tynset starter arbeidet med å utvikle en markedsposisjon med å definere de «Bærende produktkonseptene». Dernest kan visuelt design som grunnlag for kommunikasjonstiltak utvikles.

6. Tiltaksplan 2020-23

6.1. Tiltaksplan 2020-23

Nr	Beskrivelse av tiltak	Effekt	Indikatorer og milepæler	Kostnad	Ansvarlig
1	**Kvalifisere Tynset for «Merket for Bærekraftige reisemål»** Ordningen administreres av Innovasjon Norge, 16 norske reisemål har kvalifisert seg for merket, 31 nye er i gang med prosessen. Merket er evaluert med positive tilbake-meldinger på prosess og resultat. Lokal prosjektleder og ekstern veileder inngår i kostnadsgrunnlaget	Bærekraftig reisemålsutvikling i Tynset som omfatter både næringsliv og kommunen. Denne skal sørge for at miljødimensjonen, sosiale- og økonomiske forhold ivaretas i et langsiktig perspektiv. Bærekraftig utvikling kan utvikles til å bli et konkurransefortrinn	A: Avklaring vilje og evne (innen 1.12.20) B: Forankring og handlingsplan (innen 1.4.21) C: Gjennomføring og måling (innen 1.6.23) D: Årlige indikatorer (løpende) E: Remerking (hvert 3. år)	Kr 425 000 i 2021, kr 650 000 per år i 2022-23	Prosjektleder
2	**Destinasjon Savalen, fyrtårn for Tynset** Utvikling av Destinasjon Savalen er en programsatsing som må gå over tid (2020-2023) og som berører både tilbudssiden, markedsadgangen og tilgjengeligheten. Satsingen kan kun gjøres i et felles spleiselag mellom private næringsinteresser og det offentlige virkemiddelapparatet. Satsingen er i første omgang rettet inn mot vintersesongen for å bygge destinasjonen som en helårsdestinasjon. Et eget prosjekt, med egen prosjektorganisering, tiltaks- og investeringsplan skal utvikles. Avtale mellom aktørene på Savalen og aktører andre steder i kommunen utformes.	Effekter av tiltaket er opparbeidelse av helårsturisme i Tynset kommune, lønnsom trafikk fra det norske- og de internasjonale markedene, også til andre steder/aktører i kommunen. Samt et styrket samarbeid mellom aktørene i regionen og styrket samhandling mellom det offentlige og det private næringslivet. Viktige effekter er helårsarbeidsplasser, økt skatteinngang til kommunen og økt omsetning i reiselivs- og kulturnæringen i hele kommunen.	A: Felles prosjekt beskrevet innen 20.10.20 B: Finansiering avklart per 1.12.20 C: Produktutvikling - 2021 D: Opparbeidelse av markeder 2022-21 E: Markedsføring og salg fra 1.9.21 F: 1 000 nye gjester vinter 2021/22 G: 4 000 nye gjester vinter 2022/23	Kr 100 000 til utvikling av felles prosjekt mellom Stiftelsen Savalen Utvikling og Tynset kommune	Stiftelsen Savalen Utvikling
3	**Opplevelses pakker Tynset** I utvikling av Destinasjon Savalen, er det avgjørende at andre relevante opplevelser og tilbud knyttes til produkter på Savalen. Dette gjelder hele året, og er et viktig ledd i å styrke attraksjonskraften til Tynset. Det bør utvikles helhetlige pakker og nye produkter som tilgjengelig-gjøres gjennom ulike salgskanaler for kundene. Dette tiltaket er viktig for å utnytte effekten av å bruke Savalen som fyrtårn, for reiselivet i hele kommunen. Savalen knyttes opp mot Tynset sentrum, Kvikne og andre opplevelser og arrangementer i kommunen.	Effekter av dette tiltaket er at flere enn de leverandørene som har tilhørighet til Savalen, skal kunne dra direkte og kommersiell nytte av videreutvikling av Savalen. En annen effekt er at mindre leverandører og kanskje noe ukjente leveranser, løftes frem i pakketerte opplegg og finner relevante salgskanaler som er en vesentlig forutsetning for salg. Dette gjelder både kultur og reiselivsaktører.	A: Pakketeringsverksted i okt 2020 (2 dg), plan for utvikling av nye pakker og produkter, samt plan for eventuelle infrastruktur tiltak, som omfatter fyrtårnet og leverandører/steder i hele kommunen B: Oppfølging i jan 2021 C: 30 nye pakketerte helårstilbud D: Alle skal være i salg vinteren 2021/22 og foran sommeren 2021	Kr 100 000 til gjennomføring av pakketerings-verksted	Prosjektleder
4	**Fly2Røros** En flyplass som ligger der opplevelsen starter, en godt egnet flyplass for mindre fly og en beliggenhet med mange sterke attraksjoner i nærheten, er alle argumenter for å utvikle Røros lufthavn som charterflyplass for Fjellregionen og Funäsdalen. I prosessen med å utvikle denne planen er det sondert interesse for dette, både blant aktører i Tynset og med Destinasjon Røros, med positive tilbakemeldinger	Den viktigste effekten av tiltaket er økt internasjonal trafikk til regionen, spesielt i vintersesongen. Dette er gruppetrafikk som det er relativt enkelt for aktørene å tilrettelegge for. Mindre grupper, 4-12 personer, familier eller vennepar fra to-tre utvalgte markeder. Midt-uketrafikk, 3netter/4 dager og 6 netter/7 dagers opphold er rammen for nye produkter	A: Avklaring, evne og vilje hos Avinor og samarbeidspartnere innen 1.2.21 B: Etablering av prosjekt og finansiering 1.4.21 C: Utvikling av produktmanual 1.6.21 D: Innsalg til turoperatører og charteroperatører, valg av markeder, innen 1.10.21 E: Første flyvning i februar 2024	Kr 150 000 til utforming av prosjekt-beskrivelse og etablering av prosjektet med første møte med deltakerne	Stiftelsen Savalen Utvikling

Nr	Beskrivelse av tiltak	Effekt	Indikatorer	Kostnad	Ansvarlig
5	**Kompetanseutvikling** Gjennomføring av kurs/workshops i *Opplevelsesproduksjon*, *Pakking-distribusjon og salg* samt *Bruk av nettet i markedsføring og salg*. Disse kursene finnes i Innovasjon Norges kompetanseprogram som gir støtte til gjennomføring	Oppdatert kompetanse hos aktørene på viktige områder i destinasjonsutviklingen. Spisset kompetanse i destinasjonsledelsen innen digital markedsføring. Praktisk utbytte i form av case fra Tynset benyttet i kursene	A: Gjennomføre 3 kurs innen 31.12.21 B: Snittdeltakelse på hvert kurs 20 personer C: Praktiske case på kursene om Tynset	Ca kr 80 000 per kurs Kr 20 000 til oppfølging i 2021	Prosjektleder
6	**Slik vil vi bli oppfattet** Tynset har behov for en visuell profil som speiler identiteten til reisemålet. Konkurransen om kundene er stor og potensielle kunder for Tynset mottar visuelle inntrykk hele tiden. Derfor er det viktig at destinasjonen har et helhetlig og gjennomarbeidet visuelt uttrykk, uansett hvilken plattform en møter kundene på. Slik kan Tynset tydeligere vise hvilke kvaliteter reisemålet står for. Til grunn for dette ligger en posisjoneringsstrategi, et svar på hvordan Tynset skal fremstå som reisemål	Arbeidet med en posisjoneringsstrategi, basert på bærende produktkonsepter, er samlende og styrker samhandlingsmønsteret mellom aktørene. Arbeidet er også avklarende i forhold til om og hvordan Tynset skal jobbe sammen med Destinasjon Røros om markedsføring. En visuell identitet letter markedsføringen av Tynset. Den gir Tynset et konkurransefortrinn i møte med både potensielle og eksisterende kunder ved at destinasjonen blir oppfattet som en solid aktør i markedet. En designmanual vil hjelpe bedriftene og andre til å benytte felles visuelle uttrykk i egen markedsføring	A: Brief beskrevet innen 1.12.20 B: Konkurranse byråer innen 1.5.2 C: Ny visuell profil klar innen 30.10.21 D: Avklaring videre samarbeid med markedsføring gjennom Destinasjon Røros innen 20.11.20	Ramme kr 400 000 til byrå, inklusive møter for utvikling av bærende produkt-konsepter. Deretter kr 300 000 årlig til kommunikasjons-tiltak	Prosjektleder
7	**Tynset-Vert** Opplæring av alle som har førstelinje-kontakt med gjestene. Produktkunnskap og generell informasjon, samt informasjon om arrangementer og tilbud i Tynset utenfor sommersesong. Årlig kick-off. Utvikling av kvalitetskrav aktørene stiller til hverandre for å etablere en destinasjons-kvalitet. Turist i egen bygd-opplegg gjennomføres hvert 3. år	Styrket og mer bevisst vertskapsfunksjon som gjøre at gjestene føler seg enda mer velkommen og øker forbruket i Tynset. Mer-salg til sommergjester og økt besøk fra sommergjestene også i andre deler av året. Befolkningen skal bli kjent med alle aktiviteter og opplevelsestilbud i Tynset	A: 40 deltakere på vertskapskurs B: 80 deltakere på kick-off før sommer 2021 C: 30 deltakere på to «Turist i egen bygd» arr D: Impl, av kvalitetskrav til bedr. innen 31.12.21 E: Mer-salg til sommergjester 2022	Kr 135 000 i 2020, dernest kr 25 000 per år til Kick-off arr.	Prosjektleder
8	**Hyttebrukerne – vårt nærmeste marked** Brukerne av hytter og feriehus i Tynset er den nærmeste målgruppen for salg av opplevelser i alle deler Det utformes nyhetsbrev til målgruppen og gjennomføres en kartlegging av hvordan de vil bli holdt oppdatert om nyheter fra Tynset. Det gjennomføres dronefilming av hyttefelt/boligfelt for bruk i markedsføring.	Brukere av hytter og sommerhus i Tynset skal behandles som det største potensielle nærmarkedet for alle kommersielle produkter på destinasjonen. Gjennom dette skal omsetning på kommersielle tjenester økes, ikke bare om sommeren, men også i nye sesonger	A: Første nyhetsbrev før høstferie 2020 B: Andre nyhetsbrev før påskeferie2021 C: Spørreundersøkelse som grunnlag for videre aktivitet ifm. Nyhetsbrev nr. 2 D: Dronefilming ti bruk i markedsføring, samfinansiering med utbyggerne	Kr 5 000 per nyhetsbrev Kostnader for drionefilming utarbeides.	Tynset kommune (adresser), Prosjektleder

Nr	Beskrivelse av tiltak	Effekt	Indikatorer	Kostnad	Ansvarlig
9	**Opplevelses Arena Rørosregionen** Møteplasser for opplevelsesaktørene i Tynset sammen med handelsstand, håndverkere og Tynset kommune. Fokus på motivasjon, inspirasjon og samhandling. Korte møter (frokostmøter?) med faglige innspill og nettverksbygging	Sterkere samhandling på destinasjonen som grunnlag for utvikling og økt verdiskaping. Arena for felles initierte innsatser, diskusjon av utfordringer og motiverende innspill/foredrag. Et «must» møtested for alle som er opptatt av hvordan næringen utvikler seg	A: Fire møter i året fra 2021 B: Mer enn 40 deltakere per møte C: Økt deltakelse på møtene andre år 15 %	Kr 20 000	Stiftelsen Savalen Utvikling
10	**Studietur** Gjennomføring av studietur hvert andre år til et opplevelsesmål med relevans for Tynset. Den første turen gjennomføres til et reisemål som har satset på vinterturisme og lykkes med det som grunnlag for bygging av ny sesong. Møter med bedrifter og lokale myndigheter, 2 dg varighet	Inspirasjon, motivasjon og læring. Nye idéer, lære av andres erfaringer og styrket samhold i egen gruppe er noen av effektene. For at læringsutbyttet skal bli optimalt, bør det lages en liten oppsummering fra hvert møte/aktivitet i studieturen som dokumenteres av deltakerne.	A: Først studietur gjf. vinter 2020/21 B: Deltakelse fra min. 15 bedrifter og Tynset kommune	Kr 50 000 per år	Prosjektleder
11	**Verdiskaping- ringvirkningsanalyse og gjesteundersøkelse** Det er behov for mer kunnskap om effektene, både de direkte og indirekte, av opplevelsesnæringen i Tynset. Det skal gjennomføres verdiskapingsanalyse for å få et mål på omfang og lønnsomhet i næringen og en ringvirkningsanalyse for å få tall på forbruk i opplevelsesbedrifter, handelsnæring og håndverkere. Gjesteundersøkelse gjøres hvert 3. år	For å sette tall på størrelse og omfang som grunnlag for en tydelig intern og ekstern kommunikasjon på hva opplevelsesnæringen i Tynset egentlig betyr, skal disse analysene gjennomføres. Gjesteanalysen gjennomføre mer som en tilfredshets-analyse for å avdekke hvilke tiltak som må gjøres for økt omsetning og tilfredshet	A: Verdiskaping og ringvirkningsanalyse 2021 B: Ny gjesteundersøkelse (nettbasert) før, gjennom og etter sommeren 2021 C: Presentasjon av analyser første halvdel 2022	Kr 300 000 for verdiskaping og ringvirknings-analyser Gjesteanalyse kr 30 000	Prosjektleder
12	**Deltakelse på Norwegian Travel Workshop 2021 (NTW)** NTW samler årlig over 300 internasjonale turoperatører til møte med norske tilbydere og destinasjoner. Arrangementet gis meget god evaluering og arrangeres i april 2021. Bedrifter fra Tynset deltar på NTW i 2021. Deltakelsen gjentas hvert 2. år	Innsalg av Tynset til internasjonale turoperatører, både generalister og spesialister, innenfor blant annet kulturreiser. Sterkere internasjonal distribusjon og kontrakter med internasjonale selgere som grunnlag for flere internasjonale turister til Tynset er effekter	A: Tre bedrifter fra Tynset deltar på NTW 2021 sammen med repr. for fellesskapet B: Det gjf. møter med 120 turoperatører C: Kontrakt med 10 nye int. turoperatører som selger Tynset fra og med sesongen 2022	Kr 90 000, hvert andre år	Prosjektleder
13	**Infrastruktur-plan** Utvikle en plan for hvilke infrastruktur og transporttiltak som er nødvendige å få på plass for å utvikle helårsturisme i Tynset. Arbeidet initieres av næringen, men gjennomføres av kommunene. Nødvendig infrastruktur i denne sammenheng kan være skilting, merking, brøyting, offentlige toaletter etc.	Utviklet infrastruktur er grunnlaget for å utvikle nye kommersielle produkter, infrastrukturen må være på plass først. Effekten er at når de infrastrukturelle forholdene er på plass, kan næringsaktørene starte sitt produktutviklingsløp	A: Utvikle en plan for hvilke infrastrukturtiltak som må på plass for å utvikle reiselivet i vinter-sesong og for å bygge nye sesonger vår og høst. B: Gjennomføre planen - kommunen	Ingen kostnad for utvikling av planen	Tynset kommune

Nr	Beskrivelse av tiltak	Effekt	Indikatorer	Kostnad	Ansvarlig
14	**Campingturisme, mulighetsstudie** Campingturisme er en økende næring, dette aktualiserer seg spesielt etter koronakrisen, der en forventer at mange nordmenn vil dra på campingferie i eget land fra sommeren 2020. Over 2,7 millioner overnattinger ble registrert i Norge i juli 2019, en økning på vel 100.000 overnattinger sml 2018. Tynset har et potensial i dette markedet, og en vil belyse dette nærmere i gjennomføring av et mulighetsstudie.	Beskrive mulighetene og forutsetningene, eller hindringene, før økt omsetning i Tynset gjennom campingturister både sentrumsnært, på Kvikne og på Savalen. Mulighetsstudie gir svar på både hva som skal til på tilbudssiden og hvordan en skal posisjonere Tynset som campingkommune.	A: Mulighetsstudie gjennomført ila 2020 B: Resultater presentert første kvartal 2021 C: Eventuell tiltaksplan operativ fra andre kvartal 2021	Kr 100 000	Tynset kommune
15	**Tronfjell** Tynset skal komme i posisjon for å utnytte Tronfjell bedre. Dette skal skje i et nært samarbeid med Alvdal kommune. Fjellet er lett tilgjengelig, godt egnet for campingturisme, men det mangler »kassa-apparater». Tynset kommune vil ta initiativ sammen med Alvdal kommune for å få laget en helhetlig plan for videreutvikling av infrastruktur, opplevelser og kommersielle produkter knyttet til Tronfjell	Styrket attraksjon kraft og utvidet tilbud, spesielt til campingturister og de som søker aktiviteter. En felles plan skal gi svar på hva som skal utvikles, samt hvilke kommersielle tilbud det er hensiktsmessig å tilrettelegge for på Tronfjell.	A: Felles plan med Alvdal kommune forsøkes etablert i 2020 C: Tilrettelegging for kommersielle tilbud gjøres sammen med private initiativ	Ingen kostnader	Tynset kommune

6.2. Budsjett 2020-23

Nr	Tiltak	2020-21	2022	2023
1	Merket for bærekraftig reisemål	425 000	650 000	650 000
2	Destinasjon Savalen, fyrtårn for Tynset	100 000	-	-
3	Opplevelsespakker Tynset	100 000	-	-
4	Fly2Røros	150 000	-	-
5	Kompetanseutvikling	80 000	180 000	80 000
6	Slik vil vi bli oppfattet (posisjonering)	400 000	300 000	300 000
7	Tynset-vert	135 000	25 000	25 000
8	Hyttebrukerne - vårt nærmeste marked	10 000	10 000	10 000
9	Opplevelse Arena Rørosregionen	20 000	20 000	20 000
10	Studietur	50 000	-	50 000
11	Analyser (verdiskaping, ringvirkning og gjest)	300 000	-	30 000
12	NTW 2020	90 000	-	90 000
13	Infrastruktur-plan	-	-	-
14	Campingturisme, mulighetsstudie	100 000	-	-
15	Tronfjell	-	-	-
	Sum	**1 960 000**	**1 185 000**	**1 255 000**
	Prosjektledelse gjennomføring av planen*	300 000	300 000	300 000
	Total, sum	**2 260 000**	**1 485 000**	**1 555 000**

Kommentarer

- Budsjettet er satt opp ut fra tiltaksplanen på foregående sider. Budsjettet omfatter kun tiltakene og kjøp av eksterne tjenester
- De totale kostnadene per år er slik vi ser det et minimum av hva Tynset må investere i utvikling av opplevelsesnæringen for å nå målene definert i denne prosessen
- Kostnadene i forbindelse med tiltak nr 1, «Merket for bærekraftig reisemål», er i stor grad kostnader til lokal prosjektleder og denne kan muligens kombineres med en stillingsressurs som på en bredere basis kan jobbe med gjennomføring av planen
- Følgende kostnader en engangskostnader:
  - 6: Posisjoneringsstrategi (kr 400 000 i 2020 eller 2021)
  - 11: Verdiskaping og ringvirkningsanalyser (3. år)
- Kostnader som omfatter eksterne leverandører er estimert og ikke definert med bakgrunn i innhentet tilbud for Tynset
- I tillegg til kostnadene som gjennomføring av tiltaksplanen adresserer, kommer videreføring av avtale mellom Tynset kommune og Destinasjon Røros. Vårt råd er at samarbeidet videreføres gitt sammenfallende posisjonerings-strategi og styrket bestillerevne fra Tynsets side
- Når det gjelder finansiering av planen anbefaler vi å jobbe for å få på plass et spleiselag mellom næringen (25 %), Tynset kommune (35 %) og Innovasjon Norge/Innlandet fylkeskommune (40 %)

6.3. Organisering og gjennomføring av tiltaksplanen

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

Planen er en felles plan for næringsaktørene og Tynset kommune. Den skal vedtas politisk i Tynset kommune og blant næringsaktørene i kommunen.

Erfaringsmessig bør det ikke gå for lang tid innen planen vedtas, finansieres og gjennomføres.

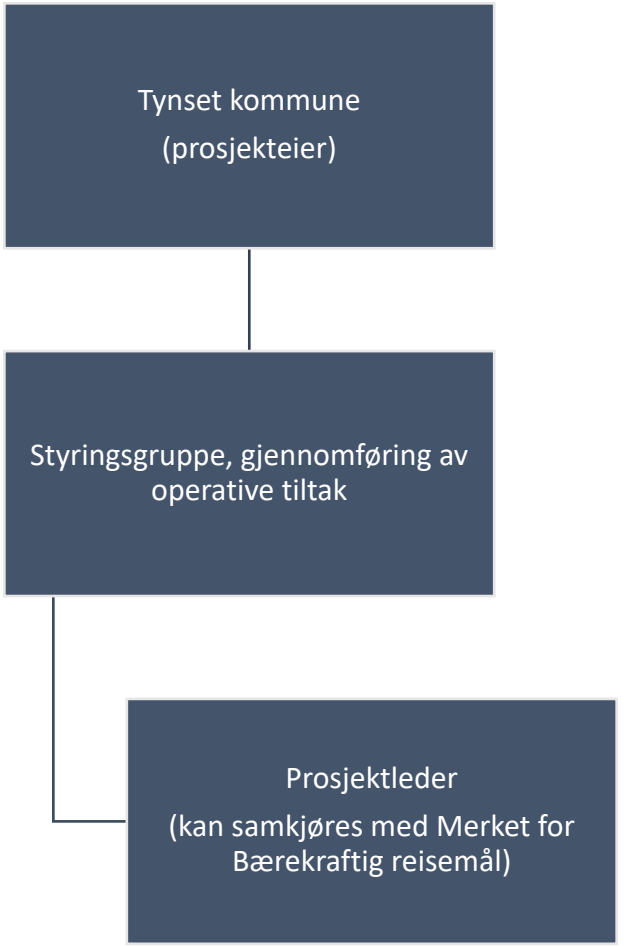
For å utføre oppgavene som skal utvikle Tynset som opplevelsesdestinasjon på et høyt faglig nivå, kreves det både spesialisert prosjektlederkompetanse (fagkompetanse) og reiselivskompetanse (sektorkompetanse).

Prosjektleder for gjennomføring av planen må jobbe tett med en styringsgruppe satt sammen av fagpersoner, og gjerne sitte i et miljø som allerede arbeider med utvikling av opplevelsesnæringen i kommunen.

Styringsgruppen bør sammensettes med representanter for opplevelsesnæringa i Tynset og Tynset kommune. Den skal sikre operativ gjennomføring og bør ikke være for stor. 5-7 medlemmer er anbefalt størrelse.

Planen skal ha et eierskap og det skal avklares en organisering av gjennomføring av tiltak. Vi foreslår at det er Tynset kommune som står som eier av planen og som er ansvarlig for gjennomføring.

Se foreslått organisasjonskart til høyre.



Figur 20, Organisering gjennomføring av operativ plan, Tynset (2469 Reiselivsutvikling AS)

7. Vedlegg

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabeller og grafer på sidene 58-61, gjelder kulturturismesegmentet generelt og ingen av de foran fire nevnte delsegmentene spesielt.

TOPP 4 VIKTIGSTE KULTURAKTIVITETER

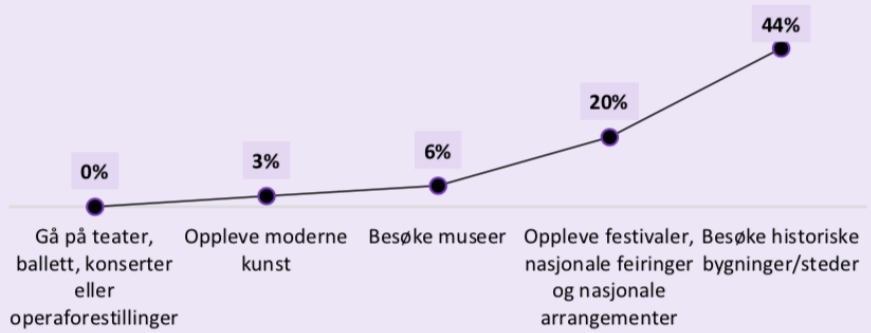
91%
Oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjon

83%
Oppleve byen og livet til lokalbefolkningen

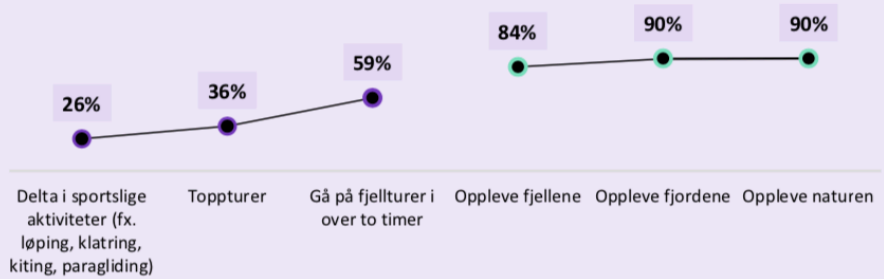
68%
Sightseeing

52%
Kulinariske opplevelser og matopplevelser

ANDRE KULTURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



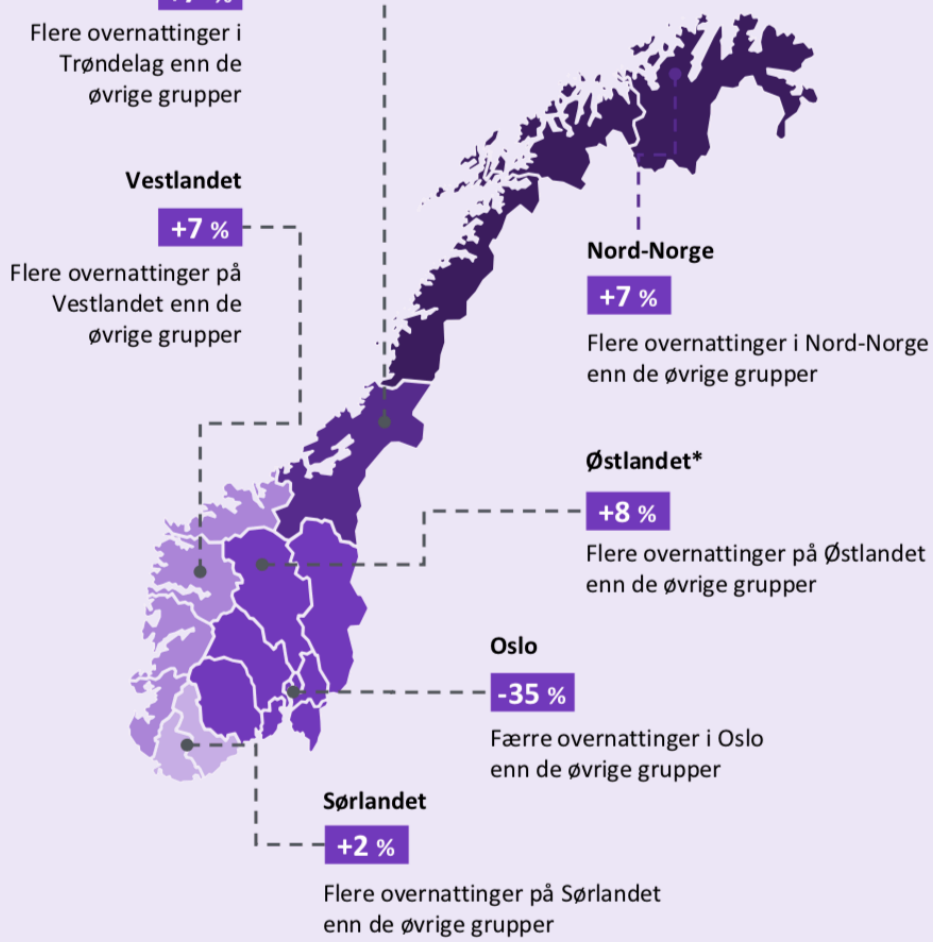
TOPP 3 UTENDØRS OG NATURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



OVERNATTINGER I REGIONENE

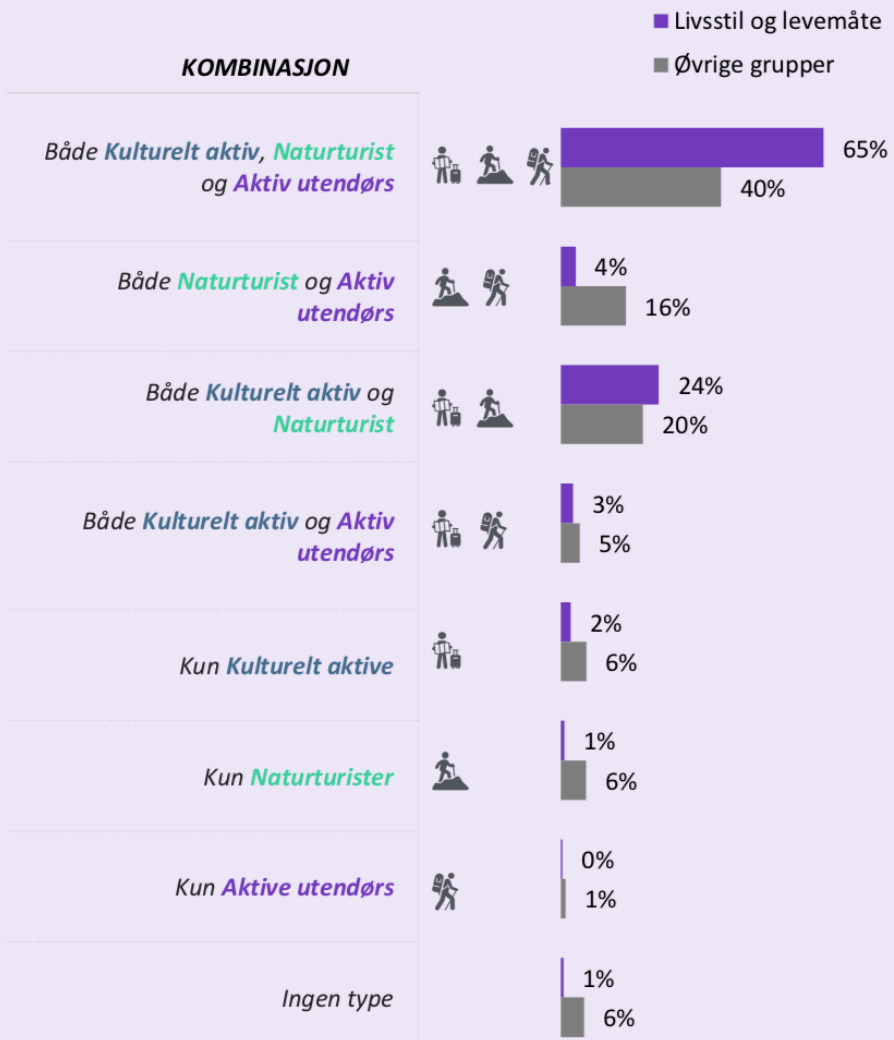
Prosentvis avvik fra gjennomsnittet for de øvrige grupper

**Østlandet er ekskludert Oslo & Akershus.*



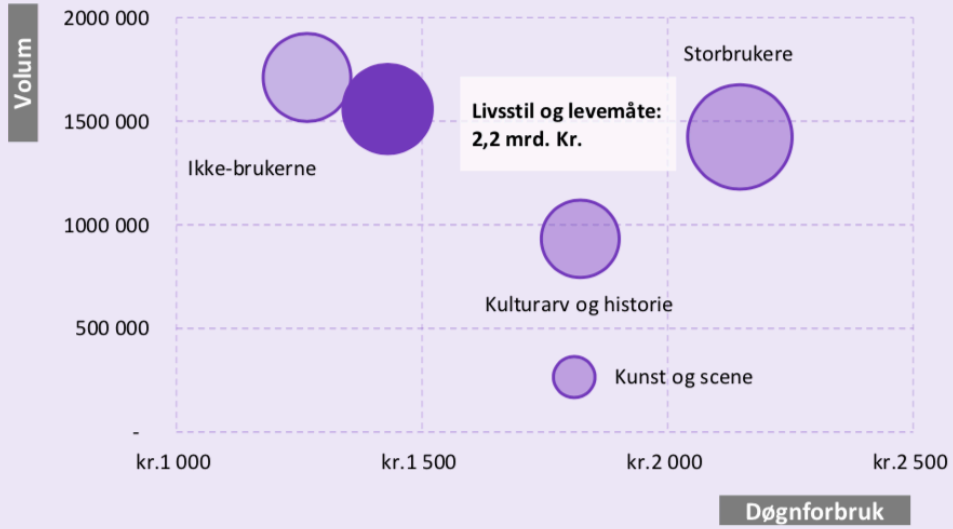
AKTIVITETSKOMBINASJONER*

Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper

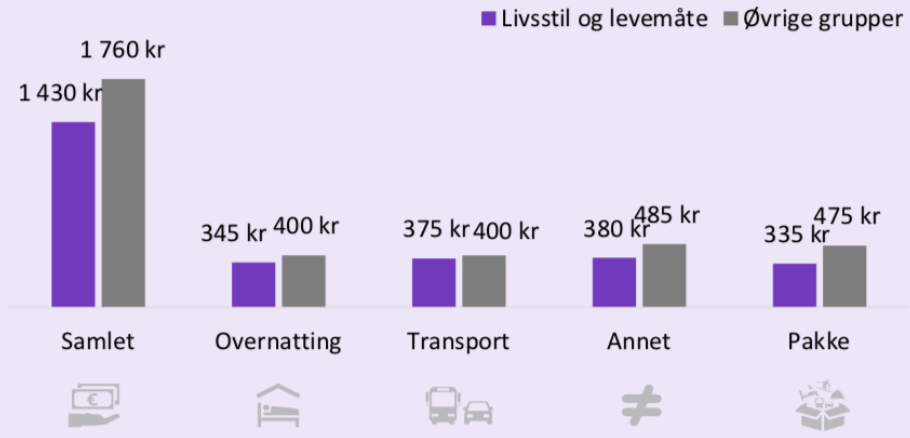


TOTALVOLUM OG FORBRUK

Boblenes størrelse angir gruppens totalforbruk.

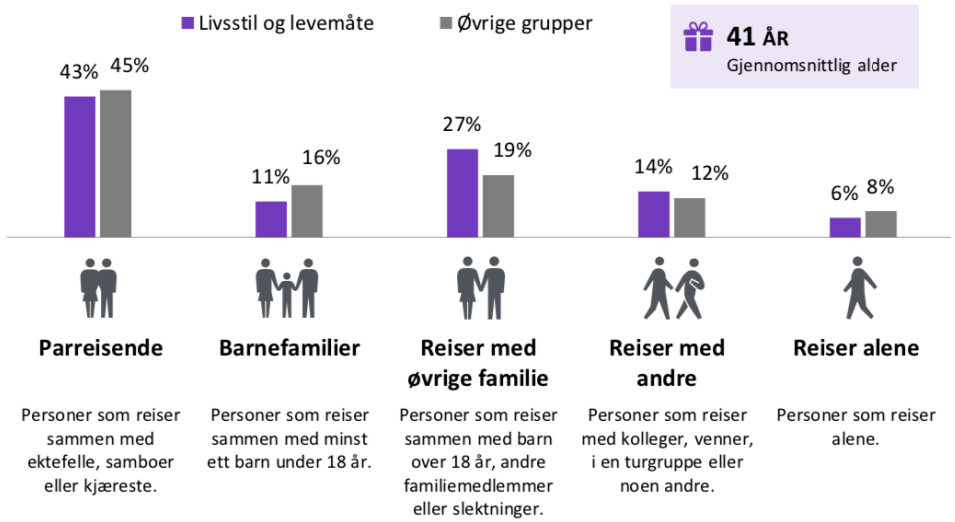


DET DAGLIGE FORBRUKET



REISEPARTNERE

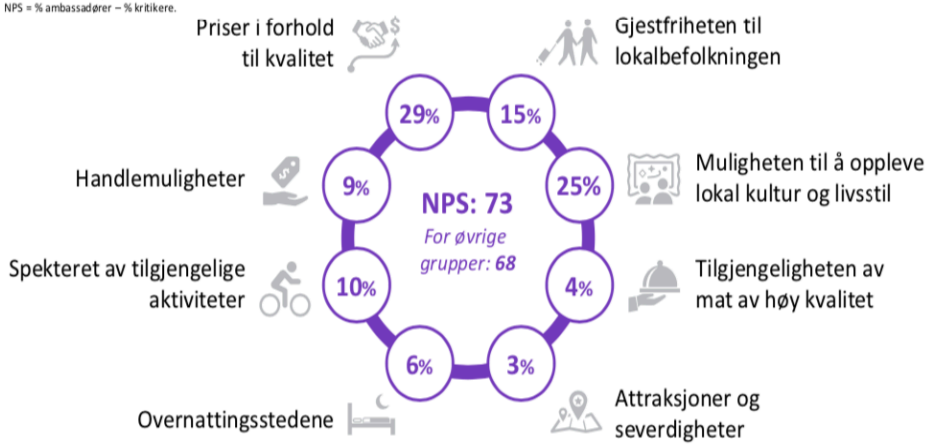
Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



DRIVERE FOR NET PROMOTER SCORE (NPS)

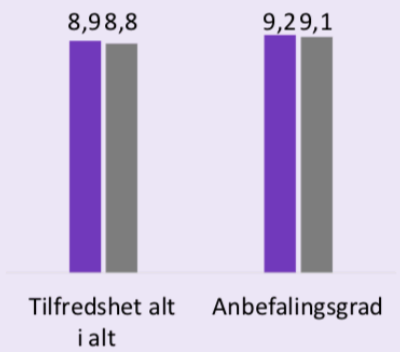
Hvor mye har ulike deler av ferien å si for overordnet tilfredshet?

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

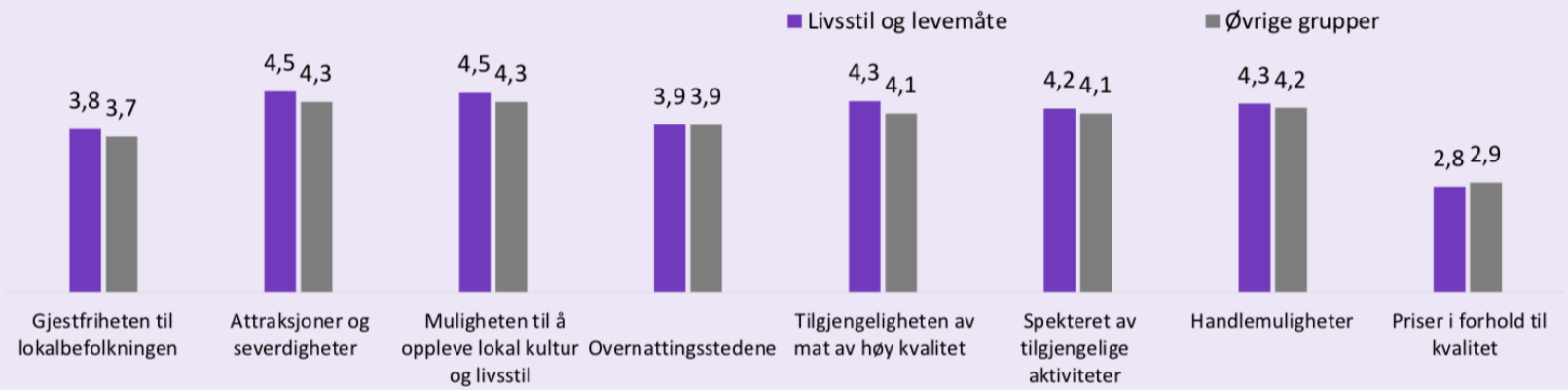


TILFREDSHET OG ANBEFALING

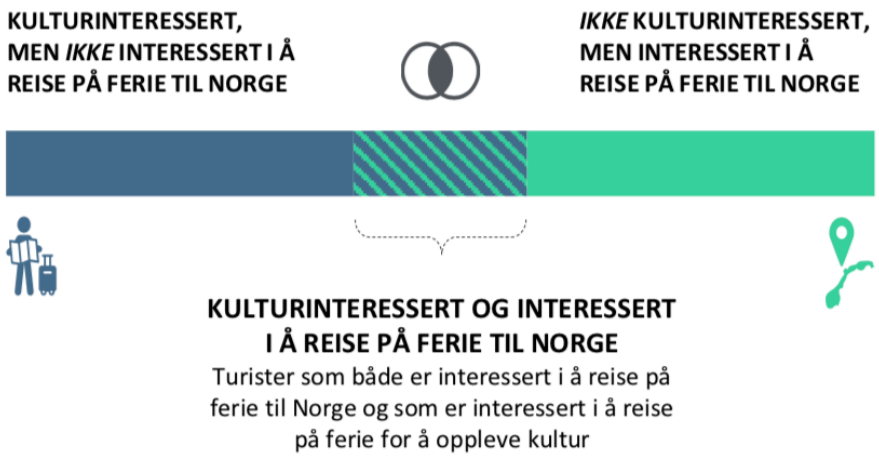
Skala fra 0 til 10, hvor 10 er positiv.

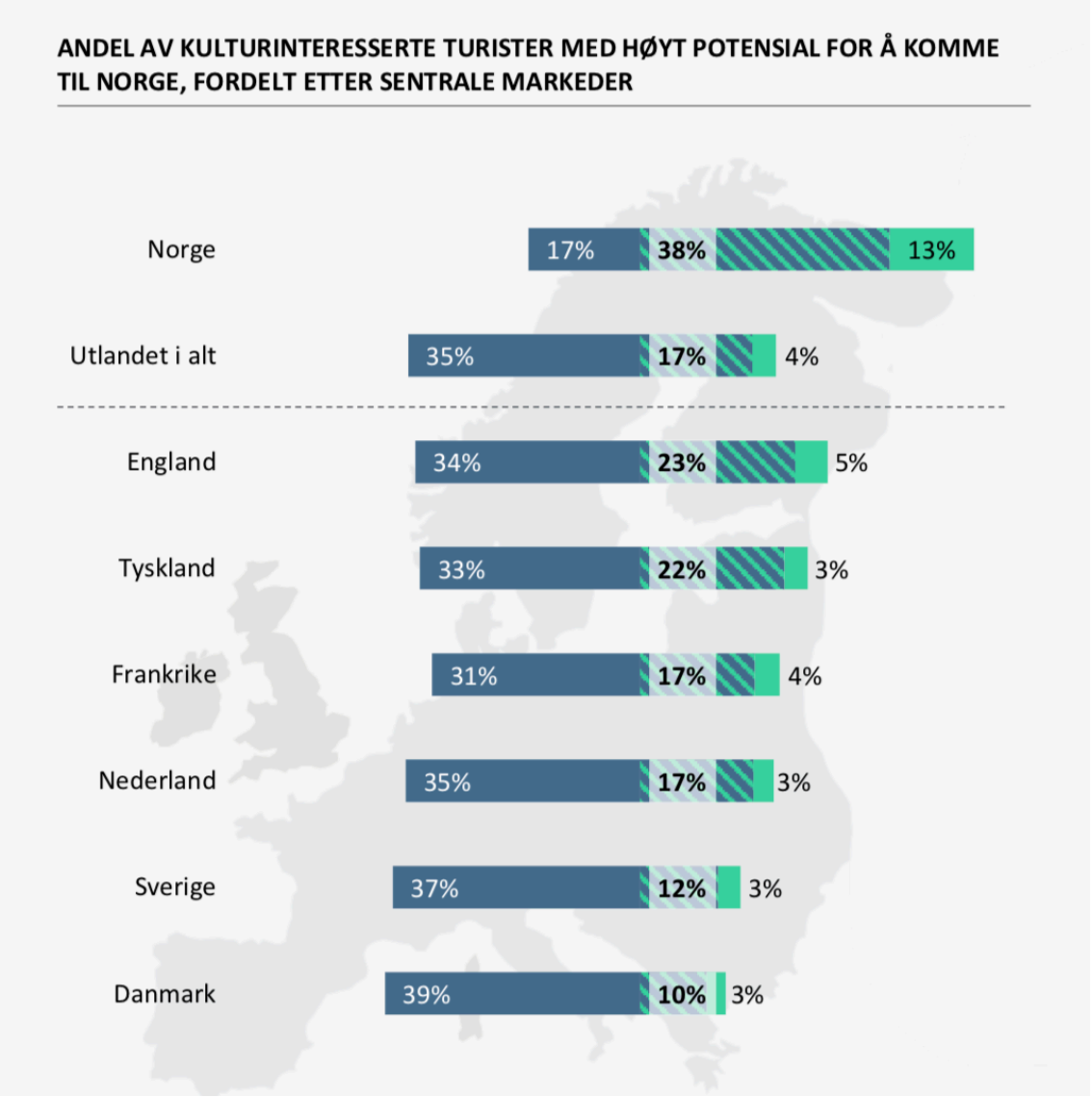


Skala fra 1 til 5, hvor 5 er positiv.

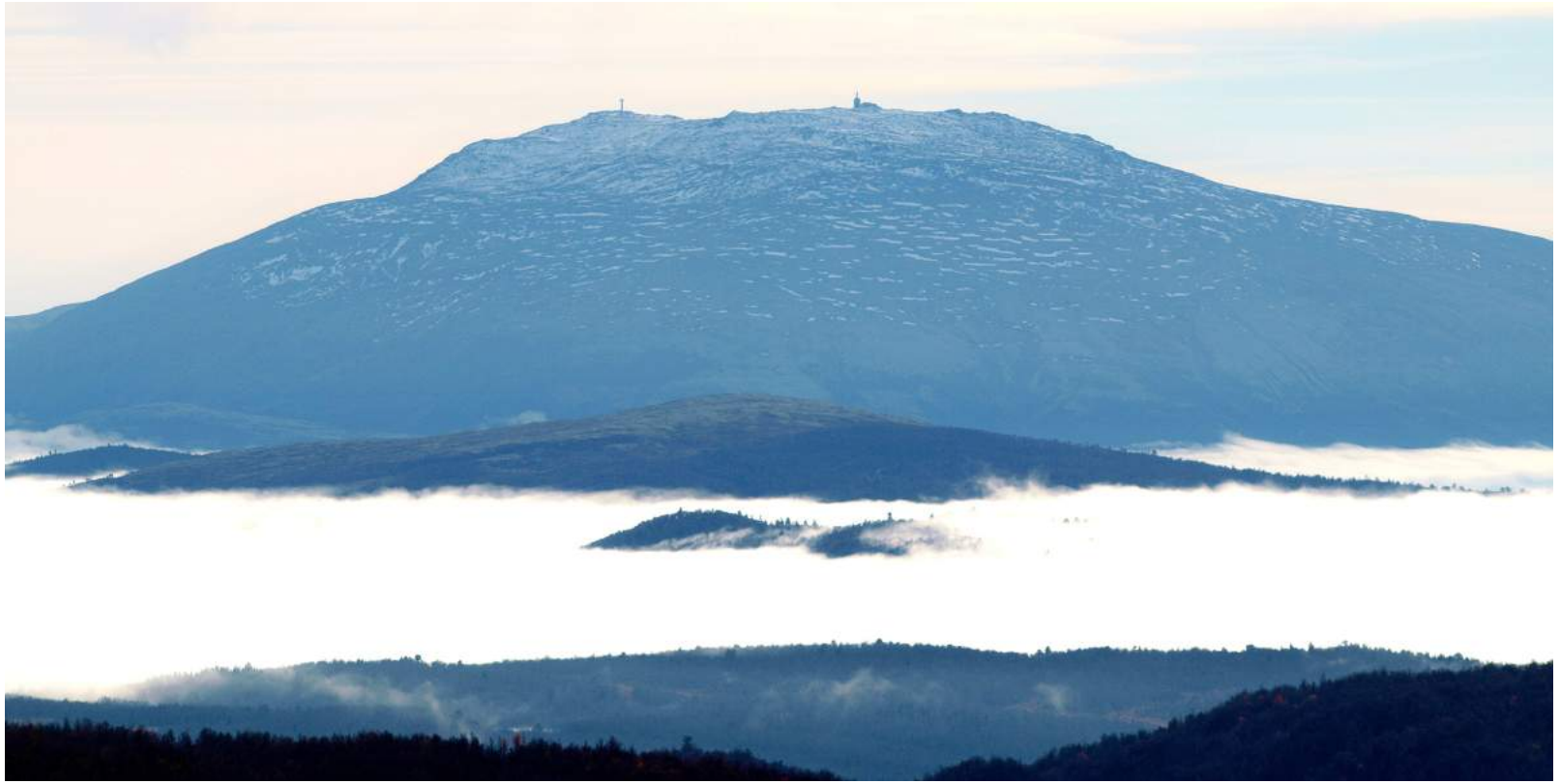


Her ser vi nærmere på de som både er motivert av kulturopplevelser og som kan være potensielle turister til Norge. De turister som faller inn under begge disse kategoriene kan ses på som «kulturinteressert og interessert i å reise på ferie til Norge». I figuren til høyre vises dette per marked. Det er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





7. Litteratur og kildehenvisninger



Kilder

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