

# Masterplan for Gardermoregionen

25. Januar 2024

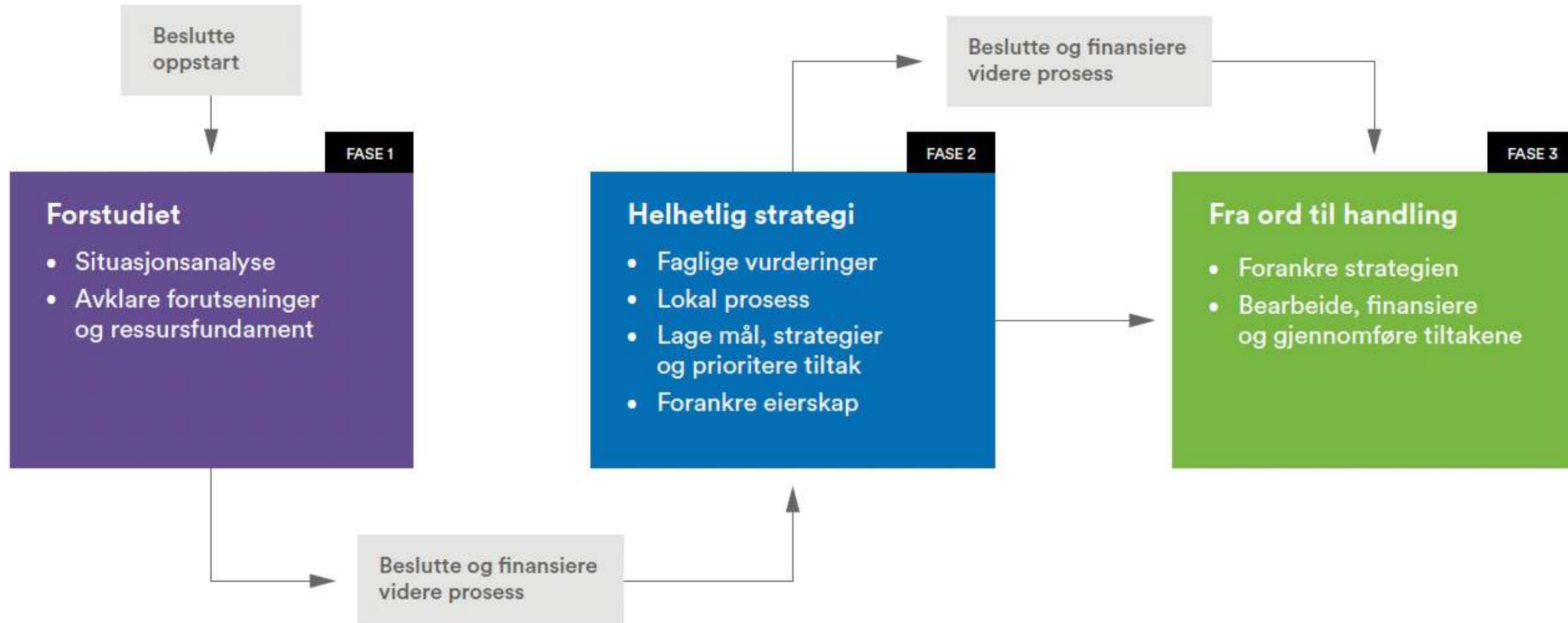
Børre Berglund

2469 Reiselivsutvikling AS

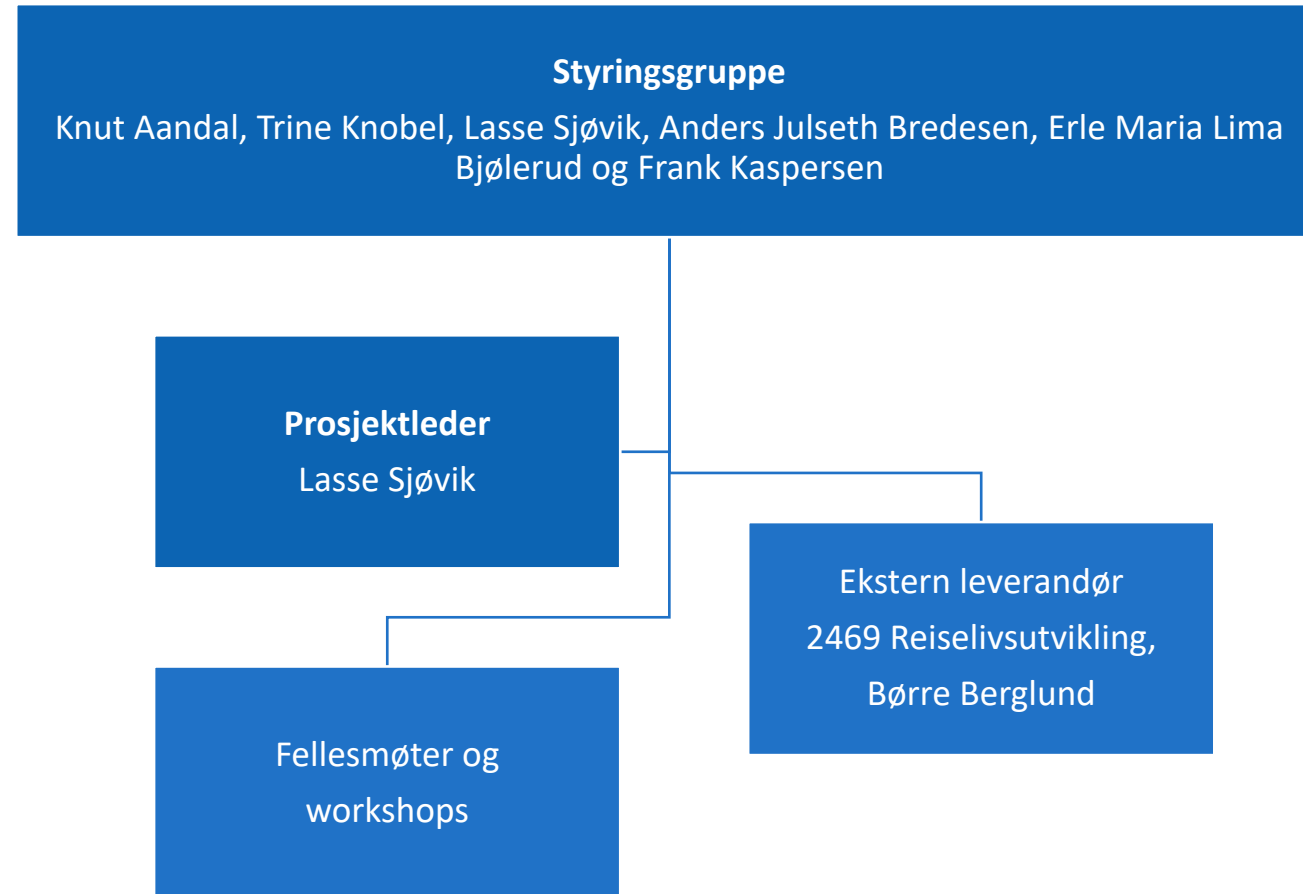
# Masterplan - Gardermoregionen

- Regionen som dekkes av Masterplanen er kommunene Eidsvoll, Gjerdrum, Hurdal, Nannestad, Nes og Ullensaker
- To overordnede formål for masterplanarbeidet:
  - **Å bygge regionen som reisemål for utvalgte målgrupper i ferie- og fritidsmarkedet**
  - **Å styrke destinasjonen som kurs- og konferansested, samt for internasjonale kongresser, eventer og arrangementer**

# Masterplan i 3 faser



# Prosjektorganisering

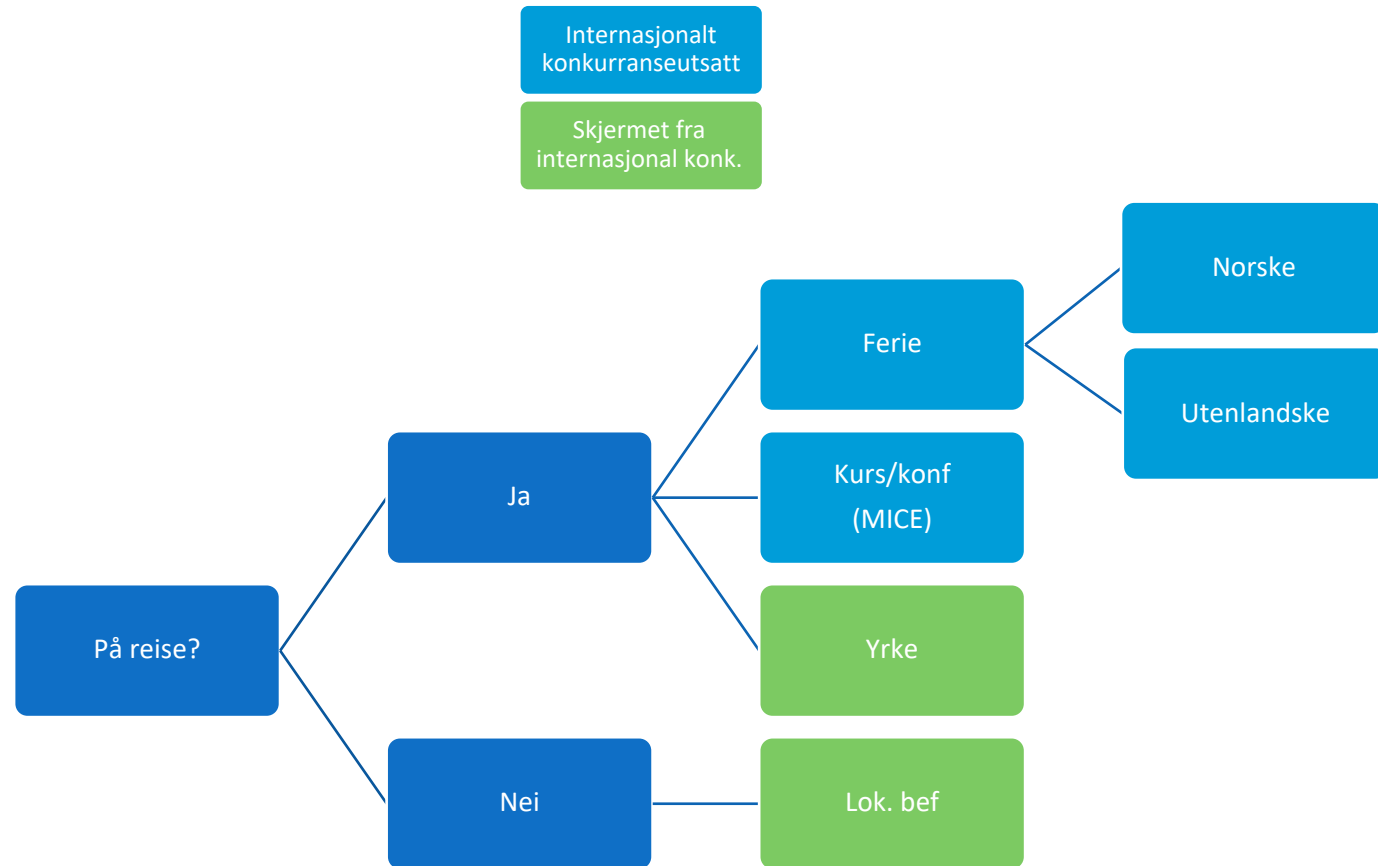


# Reiselivsnæringen i to perspektiver

## A: Produktperspektiv



## B: Markedsperspektiv

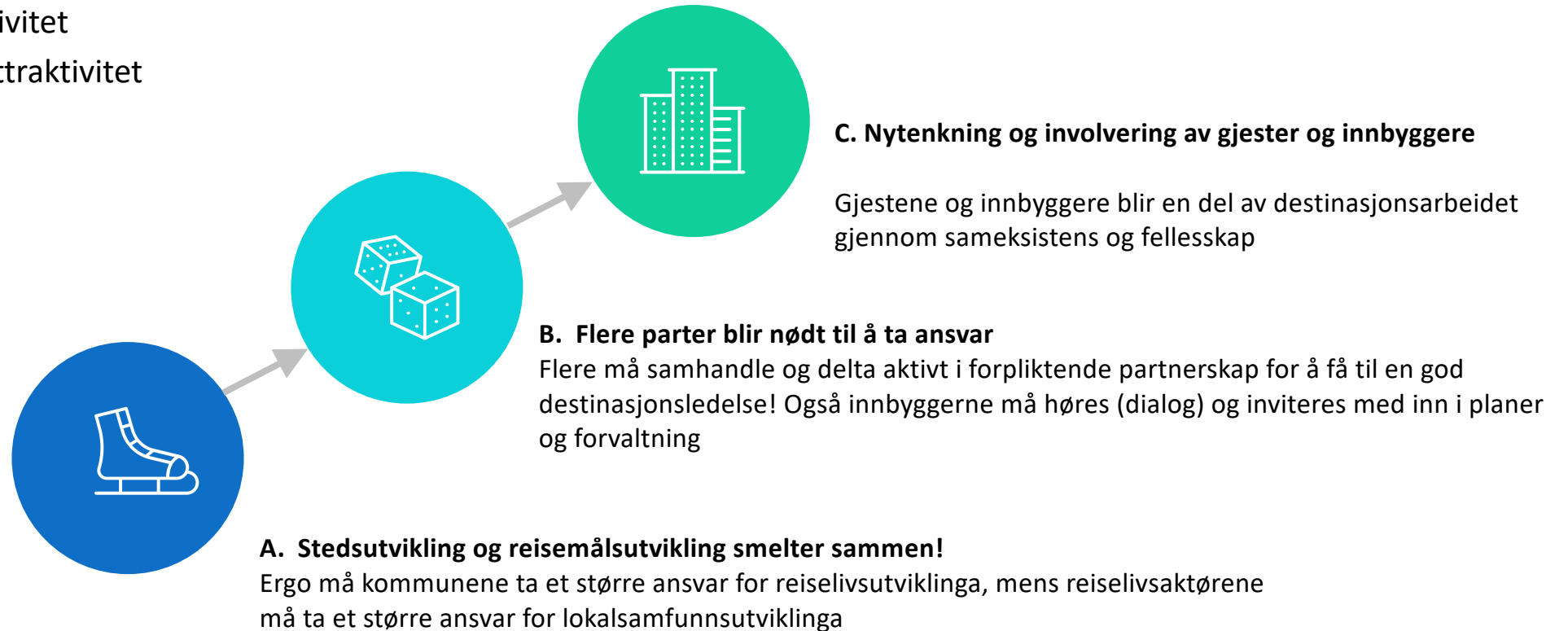


# Reiselivsutvikling er stedsutvikling

## 1. Satsing på reiseliv vil medføre økt:

- Besøksattraktivitet
- Bostedsattraktivitet
- Arbeidsplass attraktivitet

## 2. Det betyr at både reiselivsaktører og kommuner bør jobbe etter disse perspektivene:





# Kommunens rolle

Kommuner som satser på reiseliv fyller fire ulike roller.

Rollene er svært ulike og krever relativt mye av kommunen

# Kommunenes rolle i reiselivsutviklingen

## 1. PRODUKTEIER

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

## 2. RAMMESETTER

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

## 3. UTVIKLINGS- PARTNER

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

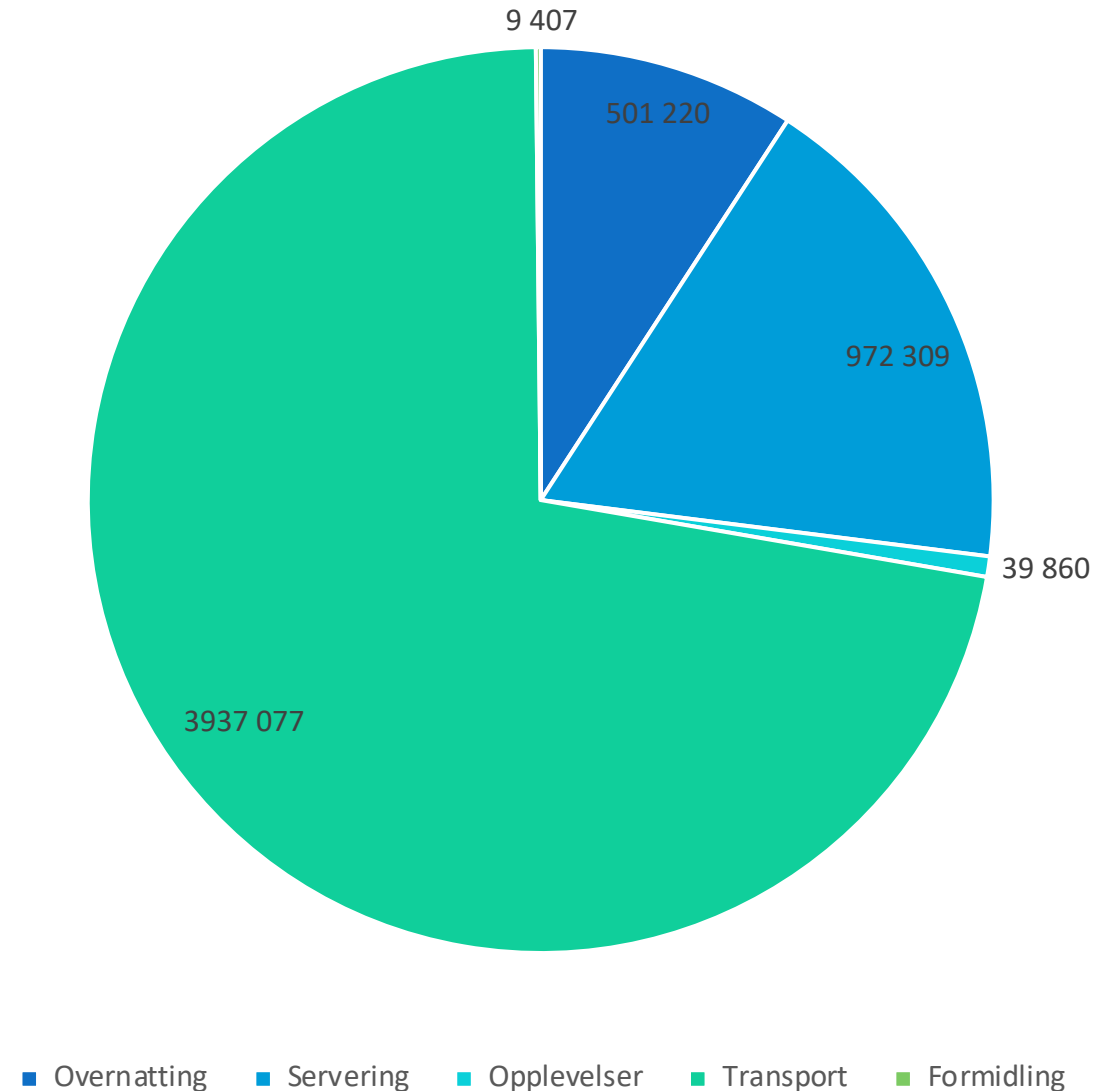
## 4. VERTSKAPS- FUNKSJONEN

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



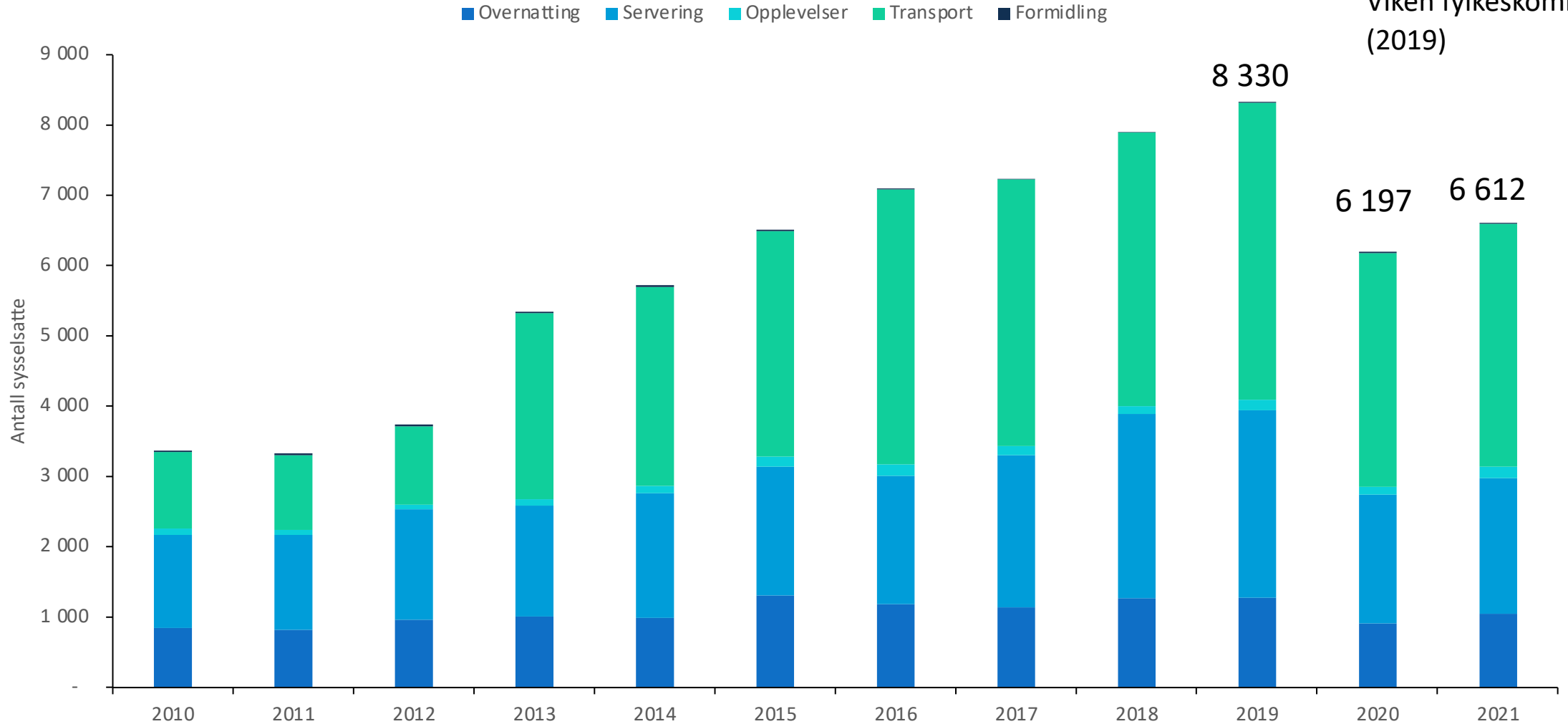
# Verdiskaping 2021, med lufttransport = 5,5 mrd kroner

- Verdiskaping er definert som bedriftenes lønnskostnader og driftsresultat før skatt, avgifter, nedskrivninger og avskrivninger.
- Verdiskaping er dermed den omsetningen som «blir igjen» i bedriftene etter vare- og tjenestekjøp er foretatt for å avlønne innsatsfaktorene arbeidskraft og kapital
- Verdiskaping utgjør 36 % av den totale verdiskapingen innen reiselivet i Viken fylkeskommune

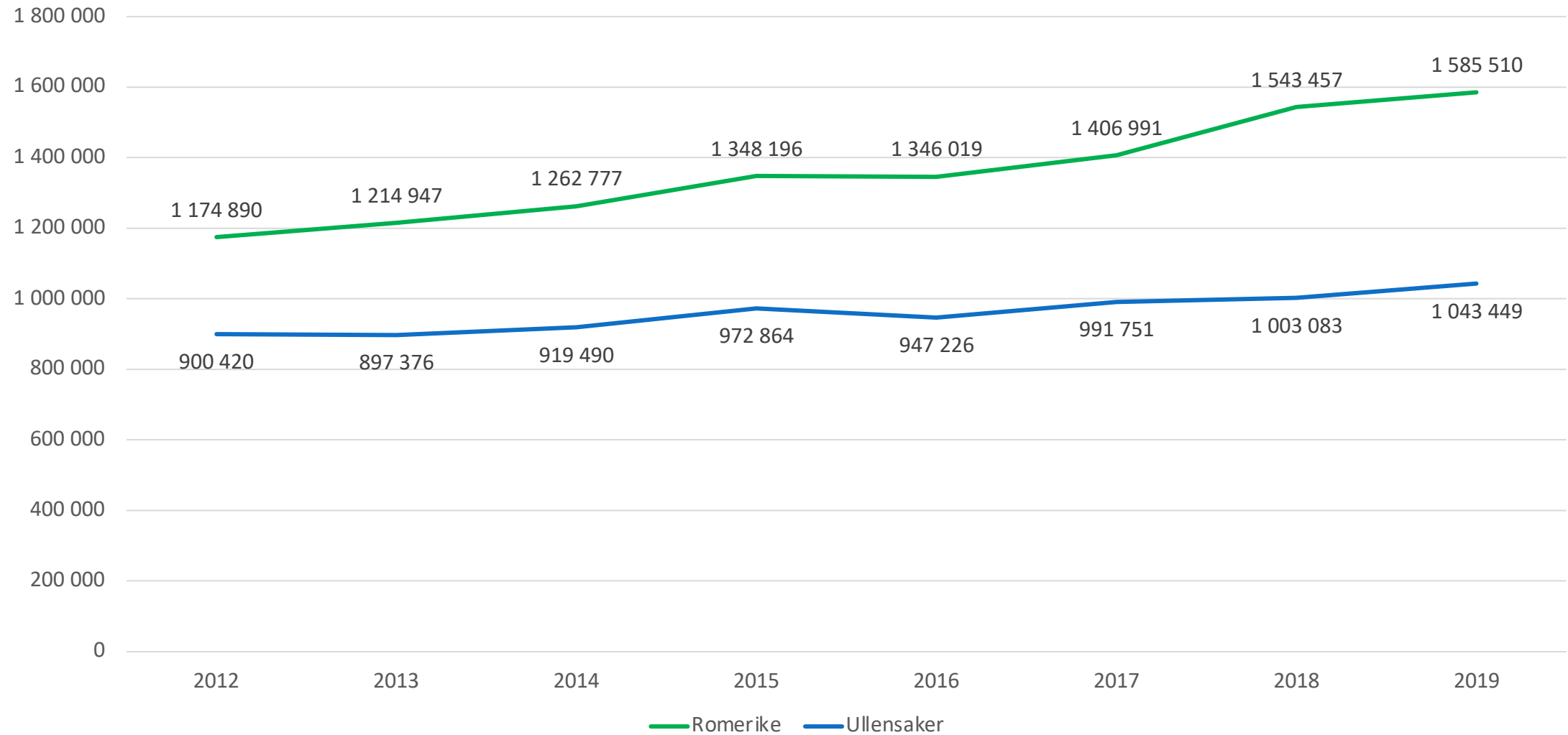


# Antall sysselsatte, 2010-2021

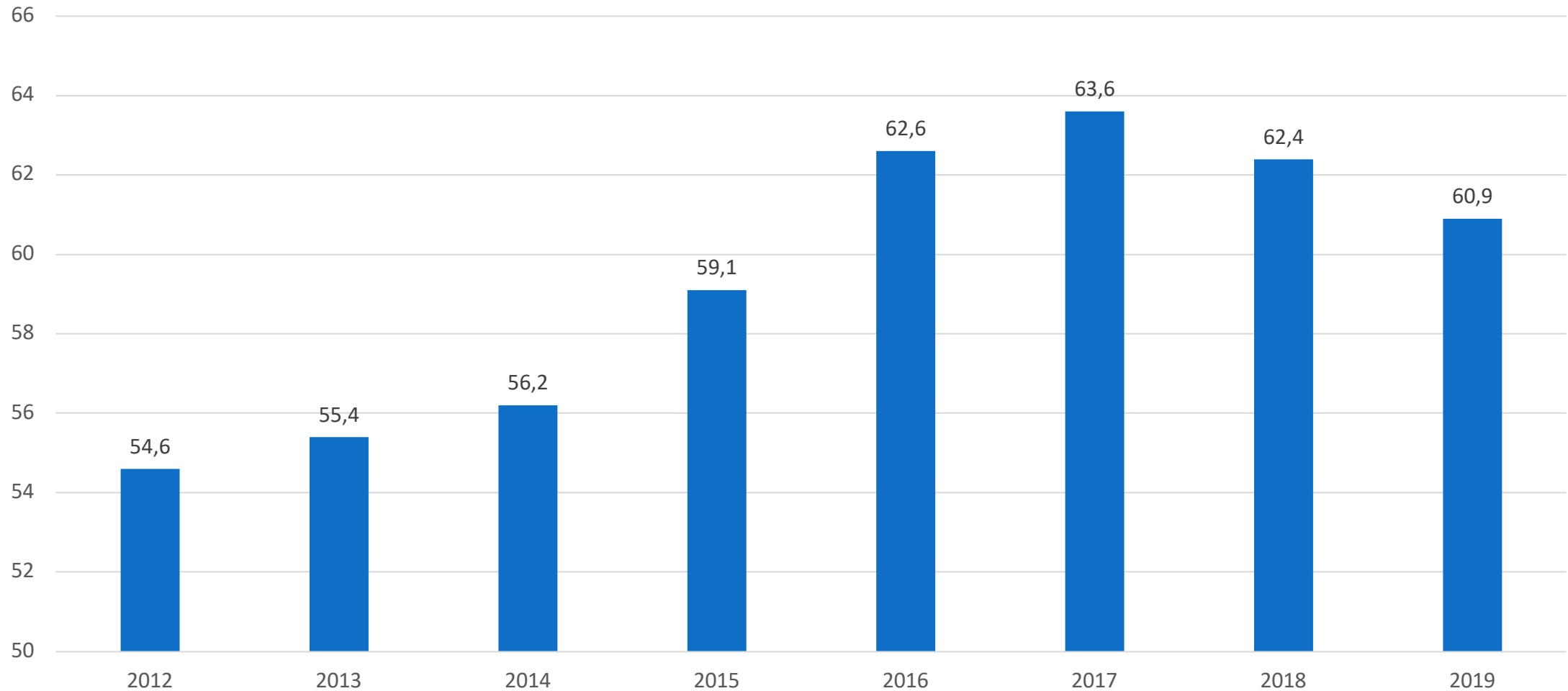
22 % av alle sysselsatte  
i reiselivsnæringen i  
Viken fylkeskommune  
(2019)



# Kommersielle gjestedøgn (66 % i Ullensaker)



# Det er fortsatt god plass på hotellene (kap. utn 60,9 %)



# SWOT-analyse for Gardermoen som opplevelsesregion

	INTERNE FAKTORER	EKSTERNE FAKTORER
POSITIVE	<p><b>Styrker</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flyplass, veg og jernbane</li> <li>- Kort avstand til Oslo og sentral plassering i en folkerik region</li> <li>- Stor hotell kapasitet og godt samarbeid mellom hotellene</li> <li>- Vel brukt og profesjonelle kurs- og konferanse hoteller</li> <li>- Positiv utvikling i annet næringsliv (Næringspark)</li> <li>- Naturkvaliteter</li> <li>- Mange små opplevelsesaktører som produserer gode opplevelser</li> <li>- Moderne idrettsanlegg og tilgjengelige rekreasjonsområder</li> <li>- Tilgjengelige arealer for nærings- og boarealer</li> </ul>	<p><b>Muligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Styrket samarbeid for å tiltrekke kongresser og idrettsarrangementer</li> <li>- Lokalbefolkningen som marked for reiselivsbedriftene</li> <li>- Felles bearbeiding av oversjøiske markedet</li> <li>- Utvikling av en gigant attraksjon som er «reason to go &amp; stay» i regionen 2-3 dager</li> <li>- Synliggjøre tilbudene fra de mange mindre leverandørene på de større hotellene og styrket felles branding</li> <li>- Stor gjennomgangstrafikk gjør at kjennskapen til dagens tilbud er meget god</li> <li>- Stoppe gjennomgangstrafikk</li> </ul>
NEGATIVE	<p><b>Svakheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingen spesielle kvaliteter i naturen som tiltrekker større volum av høyt betalende turister</li> <li>- Overnattingsbedriftene taper markedsandeler til Oslo på grunn av for få tilbud rundt hotellene</li> <li>- Stor gjennomgangstrafikk der gjestene er på vei til et annet reisemål</li> <li>- Gardermoregionen har ikke nødvendige opplevelser – innhold som kreves av en ferie destinasjon</li> <li>- De fleste små opplevelsestilbyderen har svak synlighet og dårlig tilgjengelighet, felles plattform for markedsføring og synlighet er ikke i bruk</li> </ul>	<p><b>Trusler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Krigen i Ukraina og energikrisen</li> <li>- Manglende tilgang på kvalifisert arbeidskraft i deler av regionen</li> <li>- Usikkerhet rundt utvikling blant yrkesreisende og i kurs- og konferanse markedet</li> <li>- Andre reisemål utvikler sterkere attraksjonskraft og vinner oppmerksomhet i alle segmenter</li> <li>- Gardermoen forblir en gjennomreise destinasjon med kostnadseffektive kurs- og konferanse arrangementer som eneste hovedprodukt</li> <li>- Mangel på investeringsvilje i en lite profilert opplevelsesregion</li> <li>- Reduksjon i flytrafikken på OSL</li> </ul>

# Utfordringene

Den viktigste barrieren for vekst og utvikling innen hele reiselivsnæringen i Gardermoregionen er at hovedflyplassen skaper stor grad av gjennomgangstrafikk, samt at regionen for store deler av denne trafikken, og andre reisende, ikke er attraktiv nok for kortere eller lengre opphold i regionen. **Gardermoregionen er ikke et reisemål i dag, sett bort fra i segmentet kurs- og konferansearrangører og gjester.**

**Gardermoregionen har en dessuten en svak profil i markedet, regionen er ikke kjent for noen spesielle kvaliteter.** Dette ikke nødvendigvis som følge av fellesmarkedsføringen er for dårlig, men heller fordi det er for få attraktive opplevelser å markedsføre. Gardermoregionen har utvilsomt en unik attraksjon i Eidsvollsbygningen. En slik attraksjon har imidlertid begrenset potensial i ferie-og fritidsmarkedet.



# Rammebetingelser

## Planer og strategier

Nasjonal Reiselivsstrategi, Strategisk Næringsplan og planer i regi av fylkeskommunen



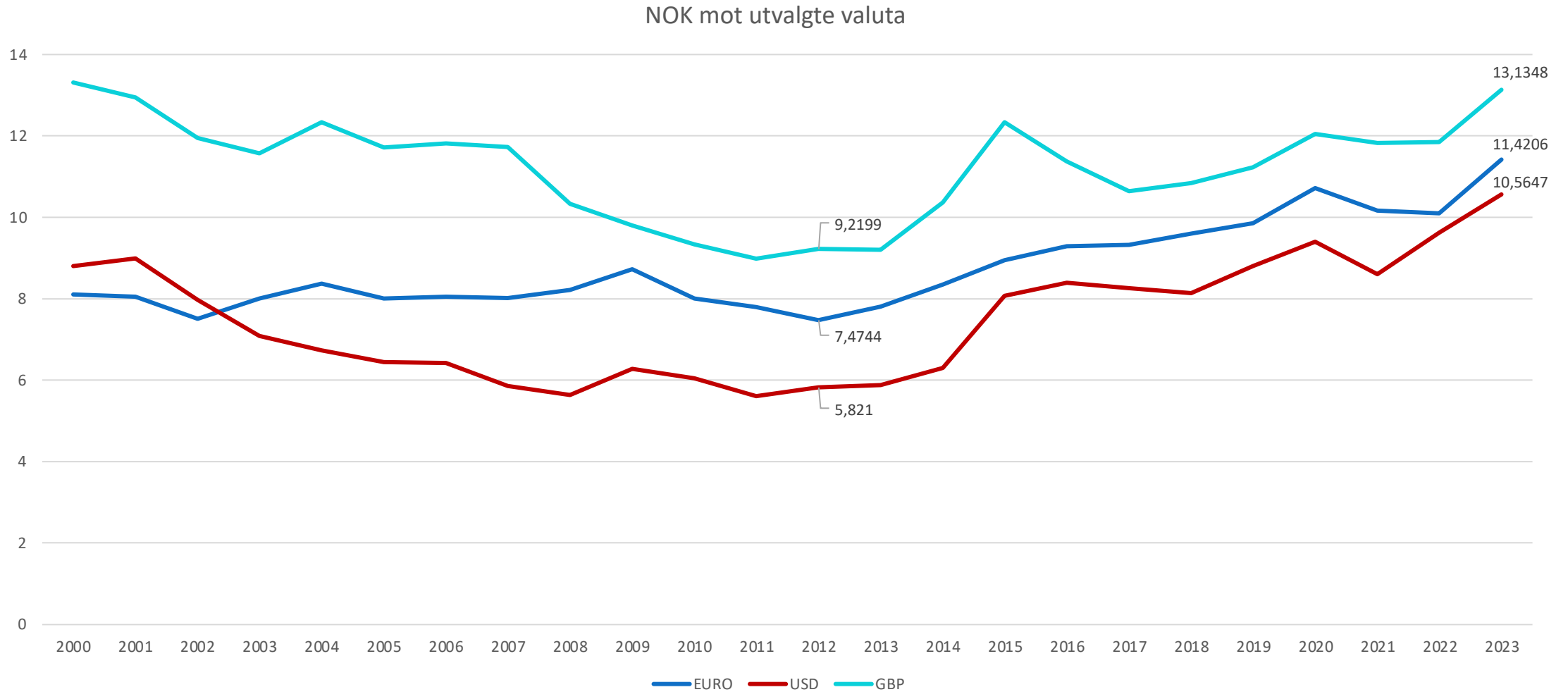
## Markedsutvikling

Før, under og etter covid-19 pandemien

## Prosjekter og infrastruktur

Flere initiativ og utviklingsprosjekter i gjennomføring og planlegging

# Gunstig valutasisituasjon





# Markedsvurderinger mot 2030

## Det globale reiselivsmarkedet

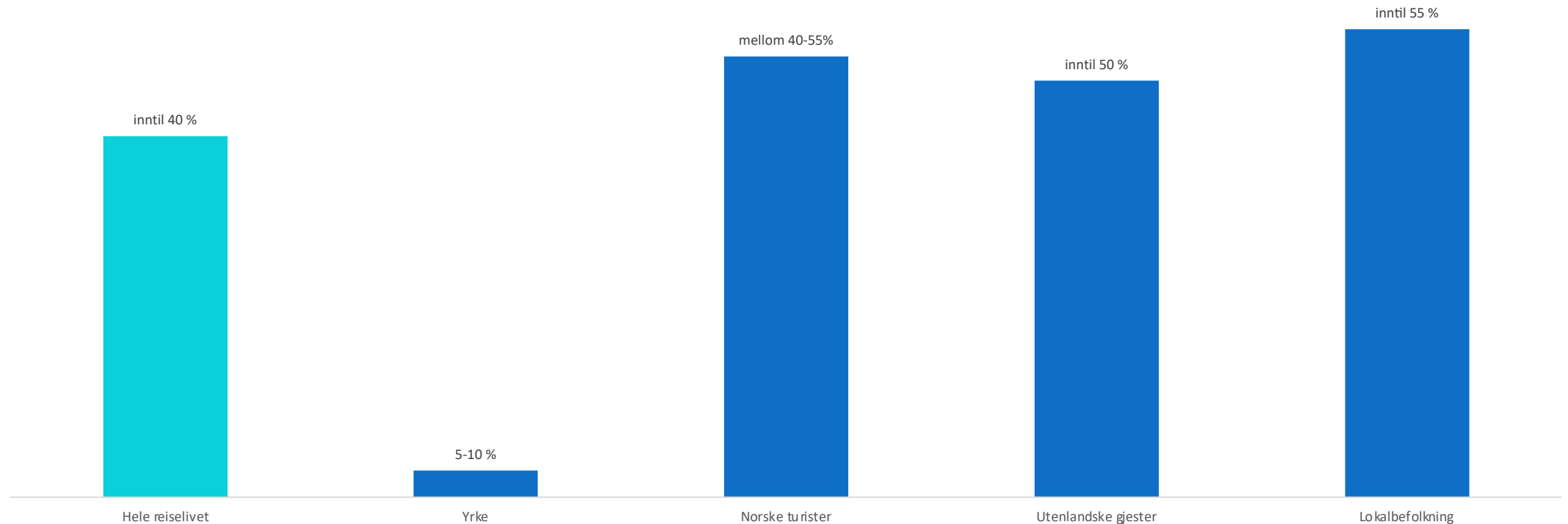
- 1,5 mrd turistankomster i 2019 og samlede eksportinntekter fra turisme på 1 700 mrd USD
- Tidligere prognose 3 % årlig vekst i turistankomster frem mot 2030
- **Til tross for stabil og høy vekst over flere tiår, er vekstutsiktene nå mot 2030 og 2050 mer usikre**
- Klimautfordringer og det grønne skiftet er den viktigste årsaken til dette. 60 % av turister ankommer destinasjonslandet med fly, flytrafikken utgjør 2 % av de globale CO<sub>2</sub>-utslippene
- Det er grunn til å tro at flytrafikken vil avta, både som følge av CO<sub>2</sub>-avgifter og politiske reguleringer

## Norge

- Svært beskjeden markedsandel, 1 % av det europeiske markedet og 0,4 % av verdensmarkedet
- **Sterk underliggende veksttrend for naturbaserte opplevelser. Etterspørsel etter aktiviteter i uberørt natur, eksotiske opplevelser og autentiske omgivelser vi øke**
- **Vi vil øke våre markedsandeler fordi ressursgrunnlaget vårt blir stadig mer verdsatt samt at kvalitetsnivået blant leverandørene er hevet**
- Vi har håndtert pandemien på en solid måte og vi blir oppfattet å ha god plass / fravær av fortetning

# Prognoser for reiselivsnæringen mot 2030

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





*Trender som påvirker reiselivet*



# Digitalisering

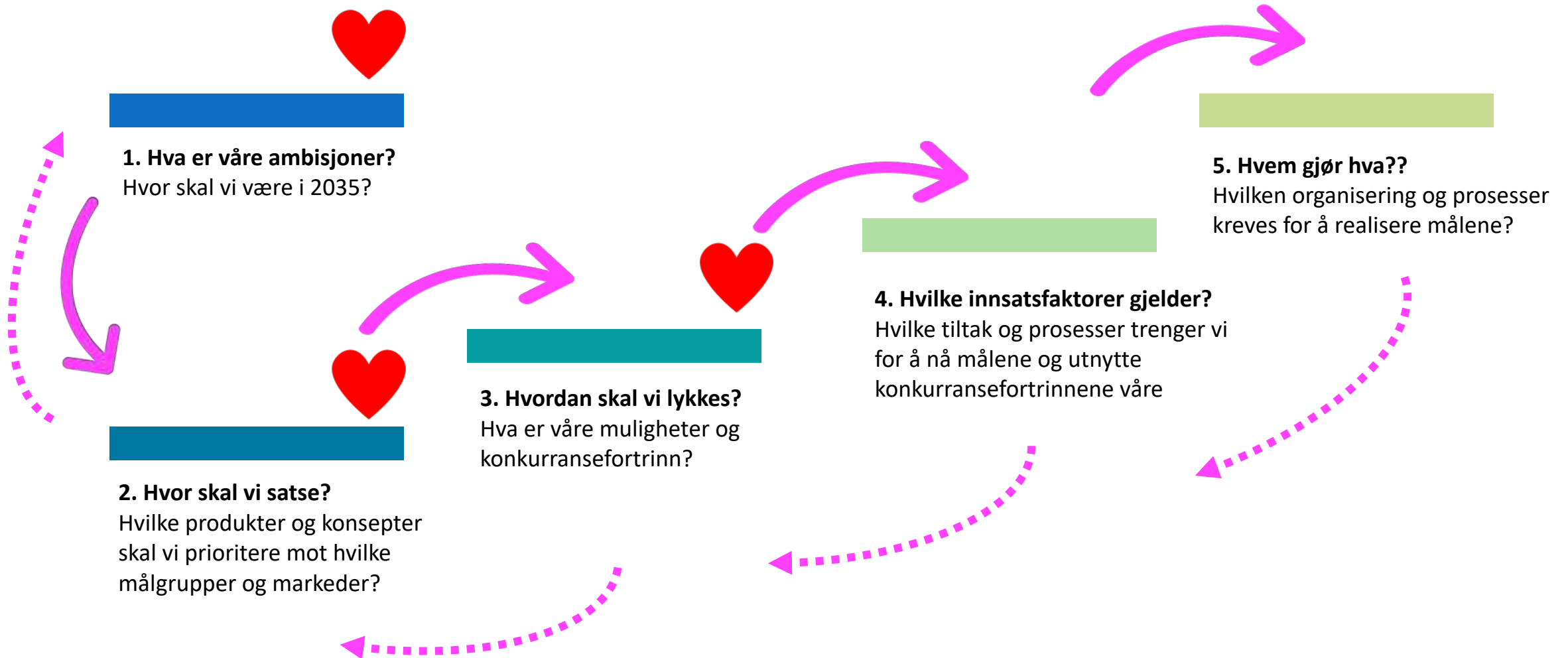
- Forbruker forventer personalisering, bekvemmelighet og at ting kan løses umiddelbart. Bedrifter som bryter teknologiske barrierer og engasjerer seg direkte med kundene vinner frem
- Verdiskaping i reiselivet skjer gjennom oppmøtebasert konsum. Kunden kommer til produktet. Noen digitale opplevelser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

# Naturbasert

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



# Rammeverk for strategiutvikling



# Ambisjoner 2035

*«I 2035 er Gardermoregionen Norge største konferansedestinasjon og en helårs ferie- og fritidsdestinasjon med foretrukne tilbud innen e-motorsport, idrettsarrangementer og kombinerte natur- og kulturbaserte opplevelser.*

*Destinasjonen er dessuten vertskap for store nasjonale arrangementer og er i tillegg blitt en internasjonal møteplass.*

*Samhandlingen mellom bedriftene og kommunene i regionen er sterk og har gitt seg utslag i etableringen av flere helårsattraksjoner som grunnlag for en bærekraftig vekst.*

*Lokalbefolkningen og lokale bedrifter er hyppige brukere av opplevelsene i regionen, de er gode ambassadører og et godt vertskap for tilreisende»*



# Ambisjonen sier noe hva en vil med utvikling i mot 2035:

- En vil ha en jevn strøm av gjester hele året fra kurs- og konferanse-segmentet og ferie- og fritidssegmentet
- Attraksjonskraften skal bygges opp om e-motorsport, større idrettsarrangementer samt andre arrangementer, og kombinerte natur- og kulturopplevelser
- Lokalmarkedet er viktig, og innbyggerne og lokale bedrifter skal bruke reiselivstilbudene i større grad enn hva som nå er tilfelle
- Måten en skal få dette til på er:
  - Ved å styrke samhandlingen mellom bedriftene, og i regionen
  - En skal håndtere en bærekraftig vekst ved å sette søkelys på en helhetlig utvikling og ikke kun jage høye volum
  - Sist, men ikke minst skal en sette innbyggerne i regionen i stand til å være et godt vertskap.

# Mål

Det foreslås at hovedmålene for utvikling av reiselivsnæringen i Gardermoregionen mot 2035 er:

1. Reiselivsbedriftenes samlede verdiskaping (driftsresultat + lønnskostnader) per år
2. Antall arbeidsplasser

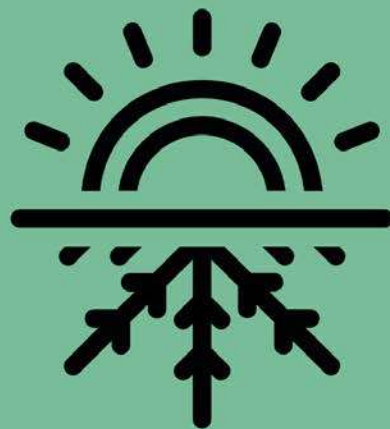
Delmål foreslås å være:

1. Gjestedøgn på hoteller og forbruk per gjestedøgn
2. Kapasitetsutnyttelse rom hoteller
3. Oppholdstid
4. Gjestetilfredshet
5. CO<sub>2</sub>-utslipp per gjest
6. Antall miljøsertifiserte bedrifter
7. Nye bedrifter, nye tjenester og tilbud

GJESTER I REGIONEN

# HELE ÅRET

1



TILBUD FOR ALLE

# BESØK- OG BOLYST

2



LOKAL VERDISKAPING OG VEKST

# ØKONOMI OG ARBEIDSPASSER

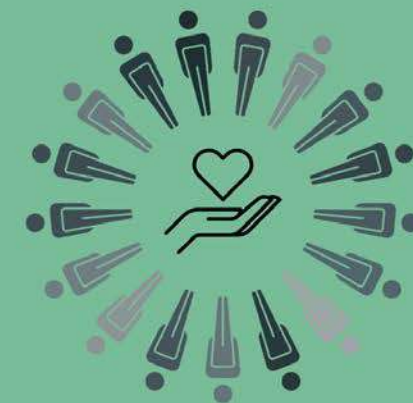
3



BÆREKRAFT TIL GRUNN

# ANSVARLIG UTVIKLING

4



## Strategiske innsatsområder 2025 – 2035, hvilke områder skal prioriteres 2025-28?

Prioritering av strategiske innsatsområder	2025-28	2029-32	2023-235
<b>Produkt- og næringsutvikling</b> Attraksjonskraft – produkt og konseptutvikling: eksportmodenhet, helårsprodukt, Gardermoregionen som helårs reisemål, distribusjon	45 %		
<b>Infrastrukturutvikling</b> Infrastruktur og tilgjengelighet – ruteutvikling, transport og grønn mobilitet	15 %		
<b>Markedskommunikasjon</b> Markedsføring og profilering – målgruppevalg, merkevarebygging, place branding og felles kjernehistorier	30 %		
<b>Reisemålsutvikling</b> Natur, kultur og lokalsamfunn, Reisemålsutvikling – bærekraftmerking og destinasjonsledelse, inkl. arenaer, møteplasser og årshjul	10 %		