

REISELIVSUTVIKLING I DRAMMENSREGIONEN

Mars 2007



Hurum



Røyken



Lier



Drammen



Nedre Eiker



Øvre Eiker



Sande



Svelvik

Forord

Denne rapporten analyserer Drammensregionens muligheter innen reiseliv. Analysen skal være et beslutningsunderlag for fremtidige prioriteringer og utvikling av en handlingsplan.

Oppdragsgiver for arbeidet har vært Rådet for Drammensregionen.

Arbeidet er utført i perioden januar – mars 2007 i tett dialog med aktører i regionen. I alt har et sekstitalls personer vært involvert.

Mimirs prosjektleder har vært Torill Olsson, mens Bård Jervan har vært prosjektmedarbeider.

Vi håper prosessen og analysen kan tjene som et godt utgangspunkt for den videre utviklingen i Drammensregionen og takker for et interessant oppdrag.

Oslo, 14. mars 2007

Torill Olsson

BILDENE I RAPPORTEN ER HENTET FRA KOMMUNENES OG REGIONENS HJEMMESIDER SAMT FRA HJEMMESIDENE TIL BUSKERUD STORSENTER, QUALITY SPA & RESORT HOLMSBU OG HURUMHALVØYAS SKATTER

<u>FORORD</u>	2
<u>SAMMENDRAG</u>	5
<u>1. BAKGRUNN, FORMÅL OG PROSESS</u>	8
1.1 BAKGRUNN.....	8
1.2 FORMÅL OG AVGRENSNINGER	8
1.3 PROSESS	9
<u>2. SENTRALE RAMMER OG PREMISSE</u>	10
2.1 HANDLINGSPROGRAM FOR NÆRINGSUTVIKLING	10
2.2 REISELIVSSTRATEGI FOR BUSKERUD 2006-2008	10
<u>3. DRAMMENSREGIONEN I DAG</u>	11
3.1 DRAMMENSREGIONEN	11
3.2 DRAMMENSREGIONENS POSISJON I REISELIVET I BUSKERUD	12
3.3 TILBUDS- OG ETTERSPORSELSFORHOLD I DRAMMENSREGIONEN	12
3.3 TILBUDS- OG ETTERSPORSELSFORHOLD I DRAMMENSREGIONEN	13
3.3.1 SENTRALE PRODUKT- OG MARKEDSKOBLINGER	13
3.3.2 ATTRAKSJONER, OPPLEVELSER OG ARRANGEMENT	13
3.3.3 NYE PLANER OG PROSJEKTER	15
3.3.4 HOTELL	15
3.3.5 CAMPING.....	17
3.3.6 PRIVATE HYTTER	18
3.4 ORGANISERING OG SAMARBEID	19
3.4.1 BYEN VÅR DRAMMEN AS	19
3.4.2 HURUMHALVØYAS SKATTER	19
3.4.3 KULTURHOVEDSTADEN VESTFOSSEN	20
3.4.4 TURISTKONTOR I DRAMMEN	20
3.4.5 ANDRE SAMARBEIDSKONSTELLASJONER	20
<u>4. STERKE OG SVAKE SIDER I DRAMMENSREGIONEN</u>	21
4.1. STERKE OG SVAKE SIDER.....	21
<u>5. TRENDER OG UTVIKLINGSTREKK</u>	22
5.1 TRENDER.....	22

6. MARKEDSPOTENSIAL	23
6.1. DRAMMENSREGIONENS KONKURRANSEFORTRINN	23
6.2 UTVIKLING AV ATTRAKSJONSKRAFT I DRAMMENSREGIONEN	24
6.3 VISJON PÅ LANG SIKT	26
6.4 VISJON PÅ KORT SIKT	28
7. ANBEFALTE SATSINGER	29
7.1 KURS OG KONFERANSEMARKEDET	29
7.1.1 KRITISKE FORUTSETNINGER FOR Å TA UT POTENSIALET	30
7.2 DAGSTURISME OG INTERESSEBASERTE KORTFERIER	31
7.2.2 KRITISKE FORUTSETNINGER FOR Å TA UT POTENSIALET	32
7.3 HYTTETURISME LANGS KYSTEN OG I INNLANDET	32
7.3.1 KRITISKE FORUTSETNINGER FOR Å TA UT POTENSIALET	33
7.4 SATSING FOR Å SIKRE FREMTIDIG KONKURRANSEKRAFT.....	33
7.4.1 OPPLEVELSESNERINGEN SOM VEKSTFAKTOR.....	33
7.4.2 LANDBRUK, MILJØ OG HELSE SOM STRATEGISK FAKTOR	34
7.4.3 ELV, KYST OG VANN	35
7.4.1 KRITISKE FORUTSETNINGER FOR Å TA UT POTENSIALET	36
7.5. SATSING PÅ MARKEDSFØRING, KOMPETANSE OG SAMARBEID	36
8. ORGANISERING	37
8.1 ORGANISERING.....	37
<u>KILDER OG REFERANSER.....</u>	40
<u>VEDLEGG</u>	41
DELTAKERE I PROSESSEN	41
<u>VEDLEGG</u>	44
NÆRMERE OM KURS OG KONFERANSEMARKEDET.....	44

Sammendrag

Denne analysen skal tjene som beslutningsunderlag for Drammensregionens videre satsing på reiseliv. Analysen skal også være et utgangspunkt for arbeidet med en handlingsplan. Sentrale premisser for arbeidet har vært Rådet for Drammensregionens Handlingsprogram for næringsutvikling og reiselivsstrategien for Buskerud.

Analysen er gjennomført i tett dialog med aktørene i regionen og nærmere 60 personer har vært involvert. Arbeidet har avdekket at etterspørselen i Drammensregionen i dag er knyttet til fire hovedtyper gjester:

- Yrkesreisende, dvs reisende som skal til en bedrift eller institusjon i regionen. Denne trafikken er i stor grad knyttet i næringslivet på stedet og Drammens posisjon som regionhovedstad. Den kan følgelig ikke påvirkes av næringsaktørene. De yrkesreisende utgjør 47 % av gjestdøgnene i regionen
- Kurs- og konferansegjester, herunder deltakere på arrangement og lignende. Dette segmentet utgjør totalt 24 % av gjestedøgnene i regionen. Quality Spa og Resort Hotel Holmsbu har til dels kurs- og konferanser med høyt opplevelsesinnhold, mens hotellene i Drammen primært selger "ordinære møter".
- Dagsturister, dvs dagsturer fra de rundt 1,5 millioner mennesker som bor innen en times biltur fra Drammensregionen. I dette nærmarkedet er det generelt stor kjøpekraft og sterk interesse for ferie og fritid. Potensialet i dagsturisme tydeliggjøres gjennom at f.eks. Blaafarveverket i Modum har rundt 175 000 besøkende pr år.
- Ligge-stilleturister, dvs eiere av de 6 600 hyttene i regionen og de rundt 110 000 gjestedøgnene pr år som er relatert til sesongkontrakter på campingplassene. Dette er gjester som tilbringer store deler av helger og ferier i Drammensregionen.

Dette betyr at regionens reiseliv ikke er knyttet til turisme i tradisjonell forstand, men at det primært dreier seg om det som kan kalles besøksnæring og opplevelsesnæring.

Etterspørselen i Drammensregionen synes å være et resultat av tilfeldigheter, mer enn av langsiktig markedspåvirkning. Bakgrunnen for denne hypotesen er at det til nå ikke har vært en felles satsing på utvikling og markedsføring i regionen og at lokale samarbeidsorganisasjoner som Hurumhalvøyas Skatter og Kulturhovedstaden Vestfossen drives med svært begrensede ressurser. Samtalene med aktørene avdekker imidlertid sterk vilje til samarbeid, stor optimisme og tro på fremtiden.

Den gode tilgjengeligheten i forhold til store befolkningskonsentrasjoner vurderes å være Drammensregionens største konkurransefortrinn i forhold til fremtidig utvikling. Utfordringen er å oppnå synlighet og en posisjon i forhold til andre regioner som også har god tilgjengelighet.

Drammensregionens fortrinn i den forbindelse er kombinasjonen av en røff og urban by og et grønt omland med jordbruk, matproduksjon og gode muligheter for rekreasjon. Regionen kan gjennom å utvikle samspillet mellom det urbane og det grønne imøtekomme markedets ønsker om:

- Kort reisetid og god tilgjengelighet
- Raske skifter mellom ro og aktivitet, by og natur
- Helse gjennom sunn mat, aktivitet, avspenning etc.
- Ekte steder og opplevelser som gir status og læring
- Godt vertskap

Dette betyr at de reiselivsmessige konkurransefortrinnene henger sammen med den utvikling som skjer i regionen for øvrig (grønt fokus, samspill mellom det urbane og det grønne) og som er uttrykt i kommunale og regionale planer.

Den langsiktige visjonen for reiselivssatsingen er at Drammensregionen blir, og oppfattes som, en fremtidsrettet, åpen og mangfoldig region med et bredt tilbud innen opplevelse, rekreasjon og moderne miljøtilbud. Ønsket om mangfold gjør det naturlig å anbefale at reiselivsutviklingen følger en såkalt "dynamostrategi" der en stimulerer til utvikling på flere plan og lar "de 1000 blomster blomstre".

Realisering av den langsiktige visjonen tar tid. Det er derfor også etablert en kortsiktig visjon, som gjenspeiler at reiselivsnæringen i Drammensregionen har liten tradisjon for å jobbe med utvikling. Den kortsiktige visjonen er at:

- Regionen skal gå fra usynlig til synlig – flere enkeltprodukter eller tilbud skal synes i markedet
- Reiselivsnæringen skal gå fra operativ til utviklingsorientert
- Markedsarbeidet skal gå fra tilfeldig til bevisst

Visjonen skal nås gjennom fem konkrete satsinger. Tre av disse handler om utvikling i forhold til konkrete målgrupper, den fjerde skal sikre langsiktig konkurransekraft, mens den femte skal øke næringens utviklingsevne, kompetanse og mulighet for samarbeid. De fem satsingene kan stikkordsmessig beskrives slik:

- **Satsing på kurs og konferansemarkedet.** Satsingen forutsetter at en dedikert person jobber med utvikling av nye tilbud samt salg til bedrifter, organisasjoner og arrangører. Opplevelsesbaserte konferanser bør også prioriteres siden dette gir høyere betalingsvilje og større overrisslingseffekter. For at regionen skal ta ut sitt potensial fullt ut er det behov for ny overnattingskapasitet og konferansesal/er med stor kapasitet.
- **Satsing på dagsturisme og interessebaserte kortferier** basert på tilbud som spa, golf, kultur, kurs med mer. Utvikling og markedsføring av tydelige tilbud er en forutsetning for å nå ut til det kjøpesterke nærmarkedet.
- **Satsing på hytteturisme** både i innlandet og langs kysten. Markedets ønske om kort reisetid gjør at Drammensregionens sentrale lokalisering blir et konkurransefortrinn når det gjelder hytteutvikling. Høye priser ved kysten og på fjellet bidrar også til å skape en etterspørsel etter hytter i innlandet. Hytteutvikling er den enkelte kommunes ansvar, og bør skje i henhold til moderne prinsipper om bærekraft, vern om friareal mm.
- **Satsing for langsiktig konkurransekraft.** Formålet med denne satsingen er å sikre at reiselivsnæringen er representert og aktivt til stede i sentrale utviklingsprosesser i regionen. Satsningen er følgelig viktig for å realisere den langsiktige visjonen for området. Av særlig interesse for reiselivsnæringen er temaer som utvikling av opplevelsesnæring, landbruk/helse/miljø og kyst/fjord/elv.
- **Satsing på markedsføring, kompetanse og samarbeid.** Denne satsingen omfatter konkrete tiltak som å styrke de lokale samarbeidsorganisasjonene,

gjennomføre kompetansetiltak, arrangere møteplasser, konkrete markedsaktiviteter som websider, dagsturbrosjyre med mer. Formålet er å sette næringen bedre i stand til å ta ut potensialet på kort sikt.

Totalt sett vil disse fem satsingene bidra til at Drammensregionen styrker sin posisjon i forhold til eksisterende trafikkgrunnlag. Dette betyr at man "hopper over gjerdet der det er lavest", for å legge til rette for relativt raske resultater. Det å spre satsingen på flere målgrupper bidrar til å redusere avhengigheten av ett enkelt segment (for eksempel yrkesreisende) og gir også større potensial for at ringvirkningene skal nå flest mulig.

Gjennomføringen av de fem satsingene krever offensiv innsats både fra reiselivsnæringen og fra det offentlige. All utvikling må forankres i næringen og på lokalt nivå. Utviklingsorganisasjoner som Hurumhalvøyas Skatter og Kulturhovedstaden Vestfossen har en viktig rolle i dette og må settes i stand til å ivareta sin rolle.

Det anbefales å etablere en regional overbygning som skal ha et spesielt ansvar for å sette i gang gode utviklingsprosesser og gjennomføre tiltak i forhold til de to siste satsingene. Slike langsiktige og mer "usynlige" prosesser er viktig på alle reisemål og særlig der hvor tradisjonen for reiselivsutvikling er liten.

Det er viktig med en klar rolledeling mellom bedriftene, lokale utviklingsorganisasjoner og det regionale nivået, slik at arbeidsformen blir rasjonell og effektiv.

1. Bakgrunn, formål og prosess

Dette kapitlet beskriver kort bakgrunnen for mulighetsstudien, avgrensningene samt den prosessen som har vært gjennomført i forbindelse med arbeidet.

1.1 Bakgrunn

Rådet for Drammensregionen har kultur og reiseliv som et av tre satsingsområder. Målene for reiselivssatsingen er at det innen 31.12.07 skal være

- gjennomført en mulighetsanalyse (regionens potensial innen reiseliv)
- avklart hva slags behov næringen har for forpliktende, strategisk samarbeid – og at et ev er etablert et felles, regionalt samarbeidsforum
- at et ev felles, regionalt samarbeidsforum har definert og iverksatt tiltak samt har utviklet måltall for effektmåling
- at regionens deltakelse i Vestregionens kultursatsing er videreført

Denne rapporten omfatter mulighetsanalysen i reiselivssatsingen.

1.2 Formål og avgrensninger

Formålet med Rådet for Drammensregionens reiselivssatsing er å bidra til utvikling av en livskraftig reiselivsnæring og styrke antall, lønnsomme arbeidsplasser.

Mulighetsanalysen skal være et beslutningsunderlag for videre valg når det gjelder fremtidige innsatsområder og tiltak. Den skal beskrive forslag til strategier og tiltak, men ikke komplette konsepter. Analysen skal også gi anbefalinger når det gjelder organisering/samarbeid og skal danne grunnlag for den regionale handlingsplanen.

En viktig premiss for i mulighetsanalysen er at Drammensregionen som reiselivsregion på mange måter må sees i sammenheng med regionen som bo- og arbeidsområde. En annen viktig premiss i arbeidet er at landbruk og kultur skal inngå som sentrale elementer i reiselivssatsingen. Dette betyr at temaer som utvikling av kulturnæringer, opplevelsesnæring og bygdebasert næringsliv også må stå sentralt.

Det er også viktig å se at en mulighetsanalyse som denne, ikke gir rom for å gå i detalj. Analysen skal imidlertid gjøre det mulig å peke ut en felles retning, skape en felles visjon samt å mobilisere aktører.

1.3 Prosess

Arbeidet har vært ledet av en styringsgruppe bestående av:

- Roger Ryberg, Hurum kommune (leder)
- Jostein Barstad, Øvre Eiker kommune (nestleder)
- Per Steinar Jensen, NHO
- Bente Bjerknes, Buskerud Fylkeskommune
- Toini H. A. Ness, Innovasjon Norge (observatør)

og en arbeidsgruppe bestående av:

- John Einar Bakketun, NHO Reiseliv Øst-Norge
- Teo K. Luisa, Estatia Resort Hotels
- Dag Knutsen-Øy, Drammen kommune
- Svein Edvardsen, Sande/Svelvik kommuner
- Ingvil Mjøen, Rådet for Drammensregionen (prosjektleder)

Det har i løpet av prosessen vært gjennomført fire møter i arbeidsgruppen og ett i styringsgruppen.

I tillegg har det vært gjennomført¹:

- Fire møter med lokale næringsaktører, næringsforeninger, næringsssjefer
- Ett møte med arbeidsgruppen og referansegruppen
- Ett møte med næringsansvarlige og næringsråd i regionens kommuner
- Ett møte rett før ferdigstilling av rapporten der alle som har vært med å gi innspill var invitert

Totalt har prosessen involvert rundt 60 personer. Både kjernenæringen i reiselivet, kulturnæringene, landbruket, organisasjoner, lag og offentlig sektor er representert. Innspillene fra disse aktørene er sammen med statistikk og andre tilgjengelige dokumenter, det viktigste underlaget for analysen.

I tillegg er det arrangert et åpent reiselivsseminar, hvor over 70 personer deltok, og en møteplass for landbruksbasert reiseliv med ca. 50 deltakere.

¹ For navn på deltakere i disse gruppene, se vedlegg 1

2. Sentrale rammer og premisser

Formålet med dette kapitlet er å beskrive de rammene som er gitt for reiselivsutviklingen i regionen og som også mulighetsstudien må ta hensyn til. Premissene er Rådet for Drammensregionens Handlingsprogram for reiseliv og reiselivsplanen for Buskerud.

2.1 Handlingsprogram for næringsutvikling

Handlingsprogrammet for næringsutvikling bygger på Strategisk næringsplan for Drammensregionen 2005-2015. Visjonen i denne er at

"Drammensregionen skal ved bærekraftig vekst og kvalitativ utvikling, og som en del av hovedstadsområdet i Norge, fremstå som den mest attraktive interkommunale regionen i landet"

Hovedmål er økt antall arbeidsplasser, styrket omdømme, økt antall innbyggere. Satsingsområder er kultur og reiseliv, kompetanse, innovasjon, infrastruktur, miljø og omdømme. I perioden 2006-2007 skal særlig kultur og reiseliv, kompetanse og innovasjon prioriteres. Disse satsingsområdene skal vise regionens evne til å tenke stort og skal også bidra til å løfte regionen.

2.2 Reiselivsstrategi for Buskerud 2006-2008

Reiselivsstrategien for Buskerud ble vedtatt i fylkestinget 8. desember 2005. Visjonen i strategien er

"Å utvikle lønnsomme reiselivsnæringer forankret i steders identitet, natur og kultur med høy kvalitet og internasjonal attraksjonskraft, og innenfor de rammebetingelser som til enhver tid trekkes opp."

Reiselivsstrategien legger med andre ord opp til at regionene i fylket skal utvikles som sterke regioner som gjør det beste ut av sine forutsetninger.

Det trekkes videre opp fire strategiske satsingsområder reisemålsutvikling, markedsorientert produktutvikling, kommunikasjoner, kompetanseutvikling.

3. Drammensregionen i dag

Dette kapitlet beskriver nåsituasjonen i Drammensregionen. Dette vil sammen med trender i markedet (jfr. kap 5) danne utgangspunkt for å vurdere potensialet.

Gjennomgangen viser at Drammensregionens største trafikk er knyttet til yrkesreisende (dvs. reisende med ærend), kurs/konferansegjester, dagsturisme og ligge-stille-turisme (private hytter og campingvogner med sesongkontrakt). Det råder stor optimisme i regionen i dag, hvilket tilsier at det for fremtiden bør være mulig å få til en mer offensiv og langsiktig satsing.

3.1 Drammensregionen

Drammensregionen har en sentral lokalisering i Norges mest folkerike området. Det bor omtrent 1,5 mill mennesker innenfor 1 times kjøretid, hovedsakelig i Oslo, Akershus, Østfold, Buskerud og Vestfold.

De største næringene er helse og sosial, handel og industri, mens primærnæringene utgjør rundt 2 % av total sysselsetting i regionen.

Regionhovedstaden Drammen har vært i sterkt utvikling de senere år. Rensing av Drammenselva og -fjorden, fjerning av trafikk fra sentrum, elvepromenader, boligbygging i sentrum og utvikling av Papirbredden er synlige tiltak på den utviklingen som er i gang og som har effekt for hele regionen.

Visjonen for arbeidet er nedfelt i fremtidsbildet "Naturbania" som legger vekt nettopp på urbanitet, møte mellom byen og naturen (rekreasjon), mangfold (etnisk, sosiologisk, kulturelt), utvikling og design av møteplasser. Fremtidsbildet bekrefter at Drammen ser behovet for et tett samvirke med de øvrige kommunene i regionen.

Også blant aktørene i regionen er et bred enighet om at Drammen by er en "motor" i området og at utviklingen har positiv effekt for kommunene rundt. Samtidig er det også stor enighet om at kommunene rundt representerer unike "grønne" verdier i forhold til viktige etterspørselstrender etter rekreasjon, fysisk aktivitet, produksjon av kortreist og ren mat etc.

Omdømmeundersøkelsen som ble gjennomført av Markedsinfo høsten 2006² viser at 43 % av utvalget sier at de har positive assosiasjoner til Drammen. Østlendingers inntrykk av Drammen har blitt betydelig bedret de siste fem årene og drammenserne trives godt i egen by.

Reiselivsaktørene uttrykker stor optimisme og fremtidstro og fremhever kombinasjonen av "det urbane og det grønne omlandet" som viktig konkurransefortrinn. Dette viser at både regionens omgivelser (dvs. potensielle markeder), egne innbyggere og næringsaktører legger merke til den positive utviklingen i regionen. Tingen for satsing er derfor svært god.

² Markedsinfo intervjuet 992 respondenter pr telefon. Formålet var å få en oversikt over Drammens omdømme og "liking" av byen (ikke-drammensere)

3.2 Drammensregionens posisjon i reiselivet i Buskerud

Kaizen as laget i forbindelse med reiselivsstrategien for Buskerud rapporten "Reiselivets plass i Buskerud – Presentasjon av tall, statistikk og internasjonale trender som er viktige for å vurdere reiselivets betydning og utfordringer i Buskerud". (Kaizen, 2005)

Her refereres blant annet til beregninger fra Transportøkonomisk Institutt (TØI, 2005) som anslår at Drammensregionen har 1,3 mill overnattinger og at turistkonsumet er på totakt kr 1,2 mrd med indirekte virkninger på rundt 1,7 mrd. Det anslås videre at de direkte og indirekte sysselsettingseffekten er på rundt 3 100 personer. Lokalsamfunnet er mindre avhengig av reiselivsnæringen.

Dette gjør Drammensregionen til det området i Buskerud med nest høyest turistkonsum (etter Hallingdal). Resultatet skyldes primært omsetning knyttet til servering og transport (buss, tog og taxi), ikke hotell, opplevelser etc.

BTV-undersøkelsen dokumenterer at reiselivet i Drammensregionen har en annerledes struktur enn det man finner i Numedal og Hallingdal. Reiselivsutviklingen i Drammensregionen vil derfor preges av helt andre tema enn i de andre regionene og utviklingsarbeidet må legges opp i forhold til det.



3.3 Tilbuds- og etterspørselsforhold i Drammensregionen

3.3.1 Sentrale produkt- og markedskoblinger

Den sentrale lokaliseringen i Oslofjordområdet og tilgjengelig statistikk indikerer at etterspørselen i Drammensregionen først og fremst er knyttet til yrkestrafikk, kurs/konferansetraffikk, dagsturisme og hytte- og campingturisme. Kjentegn ved disse segmentene beskrives kort nedenfor.

- Yrkesbetinget trafikk: Yrkesreisende er besøkende til bedrifter og institusjoner i området. Yrkestrafikken er altså en funksjon av næringslivet på stedet og kan ikke påvirkes av reiselivsaktørene. Drammensregionen har 47 % av sine gjestedøgn knyttet til dette segmentet, hvilket primært skyldes Drammens funksjon som regionsenter og fylkeshovedstad.
- Kurs- og konferansetraffikk: Kurs- og konferansegjester er deltakere på møter, seminarer og andre typer arrangement. Dette segmentet utgjør 24 % av gjestedøgnene i regionen. Samtaler med aktørene tilsier at hovedtyngden av kurs- og konferansene er ordinære møter uten innslag av opplevelsesarrangement. Unntaket er Quality Spa & Resort Holmsbu som legger stor vekt på å selge opplevelser og sosiale arrangement.
- Dagsturisme: Det finnes ingen anslag for antall dagsturister i Drammensregionen. Det er imidlertid naturlig å anta at dagsturismen kan utgjøre et betydelig volum ettersom det bor 1,5 mill mennesker innen en radius av en time. Sentrale attraksjoner i forhold til dagsturisme er kulturinstitusjoner (som Drammen Museum, Kulturhovedstaden Vestfossen, Gulden kunstverk, Holmsbu) eller handelstilbud (f.eks. Buskerud Storsenter). Arrangementer og festivaler (som Egertorget, Eplefestivalen og Skisprinten).
- Ligge-stille-turisme: Det nasjonale registeret for grunn, adresser og bygninger (GAB-registeret) viser at det finnes rundt 6 600 hytter i Drammensregionen. I et markedsperspektiv er det viktig å se at også campinggjester på sesongkontrakt har en reiseatferd og et reisemønster som likner hytteturistene. Slike sesongkontrakter står for rundt 110 000 gjestedøgn i regionen.

I tillegg finnes det sannsynligvis en del båtturisme langs kysten.

Det er også grunn til å tro at regionen har en del dags- og overnattingsturisme knyttet til idrettsarrangement som håndball, bandy, fotball, riding og golf. Ny svømmehall med internasjonale mål gir nå muligheter også for svømmestevner. Denne idrettsturismen er viktig fordi den representerer trafikk i helger og i skoleferier, dvs i perioder hvor det er få kurs- og konferanser og yrkesreisende.

3.3.2 Attraksjoner, opplevelser og arrangement

Det finnes ingen offentlig statistikk for besøkende på attraksjoner, opplevelser og arrangement i Drammensregionen. Denne type tilbud kan skape betydelig dagsturisme og bidrar i tillegg til positiv profilering av regionen. Nærhet til markedene er en forutsetning for stor dagsturtraffikk. Hadeland Glassverk er den største av de typiske dagsturattraksjonene for befolkningen i Oslofjordområdet med rundt 430 000 besøkende i 2006 og en 6. plass på Innovasjon Norges liste over best besøkte attraksjoner. Like

interessant for Drammensregionen er det at Blaafarveverket i Modum ligger på 19. plass på samme liste med et årlig besøk på 178 000 personer.

For å få et *inntrykk* av besøksvolum og – struktur på attraksjoner, opplevelser og arrangement i Drammensregionen har vi utarbeidet oversikten nedenfor. Tallene er innhentet fra aktørene direkte eller via andre kanaler. Oversikten er på ingen måte komplett og tallene er heller ikke alltid sammenliknbare. Det er også viktig å se at tallene heller ikke gir noe informasjon om de besøkende er tilreisende eller lokalbefolkning. Det kan imidlertid gi et inntrykk av dagens besøksvolum og er slik sett til nytte.

Attraksjon/opplevelse	Antall besøkende
Drammens Museum	23 000 besøkende, av disse 10 000 skolebarn og 5 700 på Henrik Sørensen Galleriet
Kunstlaboratoriet, Fossesholm, Fredfoss kulturpark Kolberg gård, Vestfossen 24 timer og Vestfossenmarken	60 000 besøkende totalt
Kolberg gård	2 500 besøkende (sluttede selskap)
Eplegården	2 000 besøkende i høstsesongen
Holmin Fjordhester	4 500 besøkende (70 % privatpersoner)
Union Scene	120 000 besøkende (kilde Drammens Tidende)
RIB-Adventure	1 200 personer på RIB-båttur
World Cup Sprint	20 – 40 000 personer (politiets anslag)
Egertorget Matfestival	4 000 besøkende
Elvefestivalen	10 000 solgte billetter

Som det fremgår av tabellen ovenfor har mange av de små bygdebaserte aktørene relativt stort antall besøkende pr år.

Både Drammen Museum og Kunstlaboratoriet på Vestfossen er institusjoner med stor anerkjennelse og potensial for å tiltrekke seg enda flere besøkende fremover.

Drammensområdet har også hele fire golfbaner. En betydelig andel av medlemmene og gjestespillerne på disse banene er trukket til området på grunn av golfbanene. Både Drammen golfbane (Skoger) og Kjekstad har begge rundt 1300 medlemmer og mellom 6-7 000 gjestespillere pr år. Holmsbu Golfbane har rundt 850 medlemmer og 2 500 gjestespillere. Også golfbanene fremstår dermed som trafikkskapende i sitt segment.

I tillegg kommer som nevnt i punkt 3.3.1 idrettsarrangement på ulike nivåer.

3.3.3 Nye planer og prosjekter

Det er generelt stor enighet blant aktørene om at "mangfold" er ett av kjennetegnene i Drammensregionen.

Ser man på de prosjekter og tilbud som er under utvikling i regionen kjennetegnes også disse av mangfold. Nedenfor nevnes et knippe av slike prosjekter. Listen er ikke komplett, men kan illustrere aktiviteten og entusiasmen som preger aktører i regionen:

- Flytogets forlengelse til Drammen
- Etablering av Turistinformasjon, Drammen
- Utvikling av Teaterkvartalet, Drammen
- Bygging av Drammensbadet (basseng med internasjonale mål), Drammen
- Boliger, hotell, næringsareal, evt. stadion på Lierstranda
- Utviklingsprosjekt for Storsand, Hurum
- Badeland, gjestehavner, kino mv, Nedre Eiker
- Etablering av reiselivsskole (videregående), Hurum
- Forsterket satsing på reiseliv ved HiBu
- Gjennomføring av omdømmeprosjekt Drammen
- Søknad om å bli vertshavn for Tall Ships Race 2011, Drammen
- Båtrute (katamaran) mellom Elløs (Uddevall) – Drammen
- Fergerute mellom Polen – Drammen
- Kulturpakker på Drammens museum
- Etablering av Økolandia, Sande
- Boliger, hotell, gjestehavn med mer på Nordre Jarlsberg Brygge, Sande
- Ypsilon, bro fra over Drammelselva (ved Papirbredden)
- Nytt stadion for Strømsgodset

Selv om ikke alle disse fremstår som tradisjonelle reiselivstilbud kan de styrke konkurranseevne i fremtiden gjennom økt attraksjonskraft, bedret tilgjengelighet, ny kompetanse etc.

Det er også verd å merke seg at det er stor enighet om at vann, elv og kyst er en fellesnevner som kan gi fellesskap og attraksjonskraft i fremtiden.

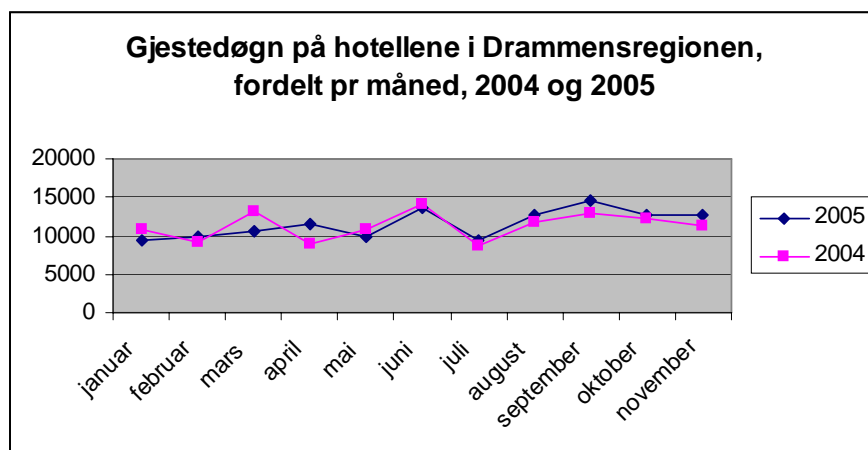
3.3.4 Hotell

I følge Statistisk sentralbyrås (SSB) hotellstatistikk³ hadde Drammensregionen i 2005 7-8 hoteller⁴ med til sammen rundt 1200 senger.⁵ Av disse er tre hoteller og til sammen 700 senger i Drammen kommune.

³ Hotellstatistikken dekker hoteller med mer enn 25 senger. I følge SSB dekker statistikken for Drammensregionen følgende anlegg: Aannestad Motell, Langebru Gjestegård, Rica Park Drammen, Comfort Hotell Tollboden, First Hotel Ambassadeur, Holmsbu Bad og Fjordhotell, Quality Spa & Resort Holmsbu, Marche Restauranter Norge

Drammensregionen hadde i 2005 133 000 gjestedøgn. Av disse var rundt 94 000 (eller 70 %) relatert til hotellene i Drammen og rundt 30 000 til Quality Spa & Resort Holmsbu. Dette betyr at over 90 % av gjestedøgnene i regionen er relatert til Drammen og Holmsbu.

Illustrasjonen nedenfor viser at gjestedøgnene i regionen er relativt jevnt fordelt gjennom året.



Forholdet mellom Drammen og Drammensregionen kan oppsummeres som følger:

	Drammensregionen	Drammen
Antall gjestedøgn/år	133 628	94 013
Andel norske gjestedøgn	114 469 (86 %)	76 507 (81 %)
Kapasitetsutnyttelse/seng	31,2	37,1
Kapasitetsutnyttelse/rom	41,2	49,7
Pris pr solgte rom	670,-	660,-
Andel kurs/konferansegjester	24 % (14 %)	15 % (13 %)
Andel yrkesgjester	47 % (32 %)	62 % (49 %)
Andel ferie/fritidsgjester	29 % (54 %)	23 % (38 %)

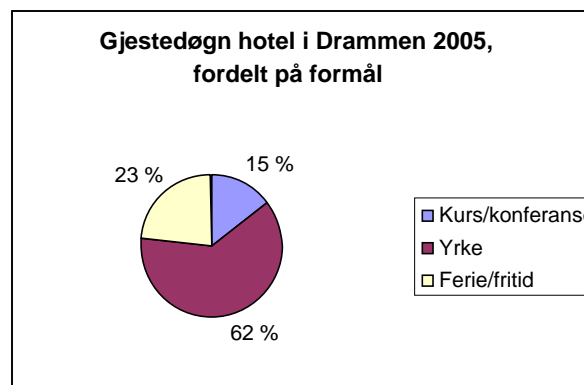
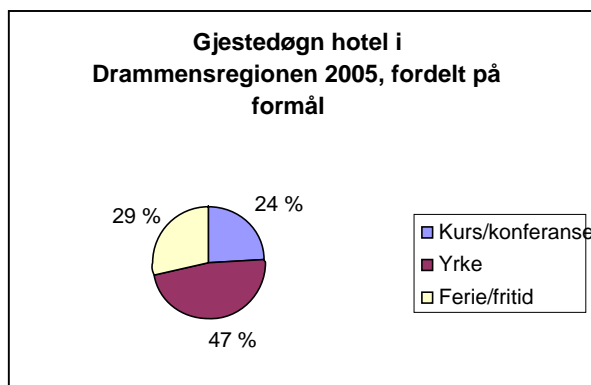
Tallene i parentes underfor formålsdelingen for Drammensregionen er gjennomsnitt for norske hoteller generelt i 2005 (Horwath, 2006). I kolonnen for Drammen er tallene parentes gjennomsnittstall for norske byhotell i 2005.

Som det fremgår ovenfor har Drammensregionen en liten andel av ferie og fritidstrafikk i forhold til landsgjennomsnittet, men en mye høyere andel av kurs/konferansegjester. Tabellen over viser også at Drammenshotellene ligger på landsgjennomsnitt når det gjelder kurs/konferanser. Den høye andelen skyldes følgelig Quality Spa & Resort Holmsbu.

⁴ Antallet varierer noe gjennom året, sannsynligvis pga sesongdrift, oppussing ol

Samtidig viser oversikten at Drammen har hele 62 % av sitt trafikkgrunnlag fra såkalt yrkesbetinget trafikk. Også Drammensregionen har en høyere andel fra dette segmentet enn gjennomsnitt for landet. Dette er trafikk som er relatert til lokalt næringsliv, Drammens funksjon som fylkeshovedstad med mer og som ikke kan påvirkes gjennom markedsføring eller produktutvikling.

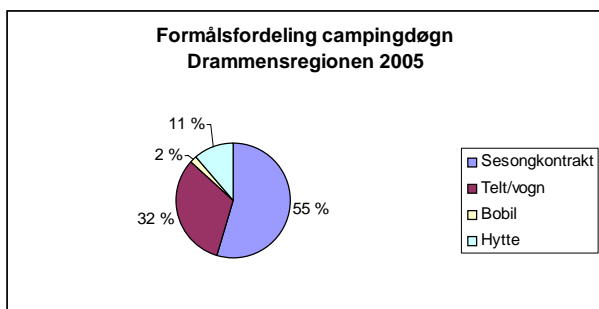
Formålsfordelingen for Drammensregionen og Drammen er illustrert nedenfor:



Denne strukturen betyr at Drammensregionen har sitt fotfeste i kundesegmenter som representerer et relativt helårig trafikkgrunnlag og betalingsvilje. Den høye andelen av yrkestrafikk representerer imidlertid en avhengighet av stedlig næringsliv. Det å satse offensivt på kurs/konferanser kan derfor være en viktig strategi for å få ny vekst og lønnsomhet innen segmenter som kan aktørene selv kan påvirke.

3.3.5 Camping

I henhold til statistikk fra SSB har Drammensregionen rundt 208 000 gjestedøgn på camping i 2005. Campingplassene i Drammensregionen er lokalisert til kysten og campingtrafikken er naturlig nok knyttet til sommersesong. Formålsfordelingen på campingplassene fremgår av figuren nedenfor:



Ser man på formålsfordeling finner man at hele 55 % (ca 110 000) av gjestedøgnene i 2005 var relatert til sesongkontrakter. Dette er type gjester som atferdsmessig likner

mye på hytteeiere; de er lojale og representerer stort potensial for overrisling til lokalsamfunnet.

3.3.6 Private hytter

Tall fra det nasjonale registeret for grunn, adresser og bygninger (GAB-registeret) pr januar 2006 viser at det er totalt rundt 6 600 private hytter i Drammensregionen. Disse fordeler seg slik på de ulike kommunene:

Kommune	Antall hytter
Drammen	543
Øvre Eiker	617
Nedre Eiker	404
Lier	418
Røyken	1 266
Hurum	2 285
Sande	1 099
Totalt	6 639

Det finnes ikke tall for bruk og forbruk for disse hyttene. TØI har i BTV-analysen beregnet at hver hytte representerer en omsetning på rundt kr 13 600 til lokalsamfunnet fordelt som følger:

- Faste utgifter 2 700
- Bruksbetingede utgifter 6 000
- Diverse varer og tjenester 4 900

TØIs anslag virker relativt forsiktige. De rundt 6 600 hyttene i Drammensregionen vil ut fra dette bety en omsetning på nærmere kr 90 millioner til regionen. I tillegg kommer eventuell omsetning knyttet til oppgradering og utvidelse av hyttene.



3.4 Organisering og samarbeid

Det finnes ingen tradisjonelle destinasjonsselskaper i regionen. De samarbeidskonstellasjonene som finnes omtales kort nedenfor:

3.4.1 Byen Vår Drammen as

Byen Vår Drammen as ble etablert i 1992. Selskapet eies av næringslivet (67,1 %) og Drammen kommune (32,9 %) og hadde ved utgangen av 2006 totalt 173 aksjonærer.

Byen Vår Drammen AS arbeider for å vitalisere Drammen sentrum ved å utvikle og produsere tjenester for næringsliv og kommune som øker Drammens attraktivitet som senter for kommersielle og kulturelle tilbud. Det overordnede mål for selskapet er arbeidsoppgaver som bidrar til en positiv utvikling av byens sentrum primært og byen for øvrig sekundært. Dette i troen på å få økt etterspørsel (handel, service, servering, kultur, leienivå, skatter/avgifter/gebyrer) som bidrar til verdiskapning for selskapets aksjonærer.

Forretningsideen er at Byen Vår Drammen AS "skal være det selskapet som best kan være pådriver og gjennomfører av arrangementer og oppdrag for næringsliv og kommune hvor positivt fokus på Drammen og sentrum i særdeleshet er en viktig del. Selskapet skal fremstå som en viktig og uvurderlig del av den positive utviklingen av byen vår."

Byen vår Drammen arrangerer blant annet FIS World Cup Sprint (Skisprinten), Drammen Elvefestival, Strømsømarkedet og Bondens marked. Selskapets årlige omsetning er drøyt 5 mill. Selskapets inntekter kommer gjennom prosjektinntekter (80 %) og markedsføringsbidrag fra eierne (20 %).

3.4.2 Hurumhalvøyas skatter

"Hurumhalvøyas skatter" er et prosjekt for utvikling og markedsføring av reiselivet på Hurumhalvøya. Prosjektet startet i juni 2003 og er finansiert av Røyken Kommune, Hurum Kommune og Buskerud fylkeskommune. Årlig budsjetttramme har vært på rundt kr 650 000.

Prosjektet administreres av Hurum Næringsråd og styres av et styre med representanter for ulike aktørene. Prosjektet har ingen forpliktende samarbeidsavtaler med reiselivsaktørene på Hurumhalvøya. Alle aktiviteter prosjektfinansieres. Virksomheten drives av en person i 50 % stilling.

I henhold til prosjektplanen er formålet å *"Øke turismen til Hurumhalvøya gjennom profilering av natur- og kulturopplevelser. Regionen skal fremstå som et tilgjengelig, attraktivt og miljøvennlig område. Det skal skapes et grunnlag for videreføring av områdeprofileringen."*

Hurumhalvøyas skatter har så langt prioritert dagsturister fra nærmarkedet, men ønsker fremover å jobbe mot barnefamilier, voksne kulturinteresserte, konferanser og andre former for grupper.

3.4.3 Kulturhovedstaden Vestfossen

Stiftelsen Kulturhovedstaden Vestfossen (stiftet 2005) har som formål å

- *Å være pådriver i utviklingen av Vestfossen som kulturhovedstad*
- *Å tilrettelegge for felles satsing i Vestfossen der dette er formålstjenlig*
- *Å gi støtte til søknader rettet mot det offentlige*
- *Å øke kunnskapen om Vestfossen som kulturhovedstad*

Kulturhovedstaden skal følgelig være en paraplyorganisasjon for de operative virksomhetene på Vestfossen. Tanken er at Kulturhovedstaden skal finne midler til utviklingsarbeidet, koordinere fellesaktiviteter (som for eksempel Vestfossen 24 timer), bygge relasjoner inn- og utland samt drive markedsføring. Det operative arbeidet skal skje hos den enkelte aktør og i nettverksorganisasjoner som Arena Vestfossen som samler kunstnere, designere og lignende.

Realiteten er imidlertid at virksomheten i dag ikke har noen ansatte. Dette gjør naturlig nok at aktivitetsnivået er lavt. Målsettingen for arbeidet videre er å få ansatt en daglig leder i stiftelsen slik at man kan jobbe med finansiering for videre utvikling og markedsføring.

3.4.4 Turistkontor i Drammen

Drammen kommune er nå i ferd med å etablere et turistkontor på Bragernes Torg.

Driften av turistkontoret er lagt ut på anbud og tjenesten skal i følge anbudsutlysningen gå ut på "*å yte informasjonstjenester til turister og øvrig publikum i Drammen, herunder salg av billetter til ulike arrangementer i Drammensområdet.*"

Det tas sikte på at tjenesten blir operativ senest 1.6.2007.

3.4.5 Andre samarbeidskonstellasjoner

I tillegg til dette finnes det samarbeid mellom enkeltaktører eller grupper av aktører. Det er imidlertid ingen av disse som fremstår som spesielt sterke eller synlige pr i dag.

Dialogen med aktørene og oppslutningen om møteplasser viser imidlertid at interessen for samarbeid er til stede.

4. Sterke og svake sider i Drammensregionen

Dette kapitlet oppsummerer situasjonsbeskrivelsen i kapitel 3 på en kortfattet måte og med vekt på å få frem regionens sterke og svake sider. Formålet er å tydeliggjøre hva som er konkurransefortrinn og utfordringer i forhold til det å ta ut potensialet.

Kapitlet viser at styrkene i region primært er den sentrale lokaliseringen og den sterke utviklingen som er i gang i regionen. Svakheten er knyttet til det at regionen har liten tradisjon for offensiv reiselivsutvikling.

4.1. Sterke og svake sider

Situasjonsbeskrivelsen for Drammensregionen kan oppsummeres i følgende sterke og svake sider.

Sterke sider:

- Nærhet til store markeder, 1,5 mill mennesker innen en times kjøreavstand (Oslo, Akershus, Buskerud, Østfold). Hele 2 mill mennesker innen 2 timers kjøreavstand.
- Lett tilgjengelig, både vei, tog, båt, buss og flytog
- Stort internt marked i regionen, 160 000 innbyggere
- Regionen er kompakt og har stor bredde av tilbud innenfor korte avstander
- Kombinasjonen av en urban by (ikke typisk "småby") og med et grønt omland. Kan forene "det beste fra to verdener", høy puls og lav puls, røffhet og rekreasjon.
- Positiv utvikling i byen, styrket omdømme og stor optimisme og utviklingsvilje i regionen. Interesse fra profesjonelle investorer
- Noen innovative og synlige tilbud som Quality Spa & Resort Holmsbu Spa og Kunstlaboratoriet Vestfossen
- Normalt gode natur- og kulturgitte forutsetninger for å tilrettelegge og utvikle attraktive tilbud

Svake sider

- Regionen er nærmest usynlig som reiselivsregion både i markedet, i lokalsamfunnet og hos premissleverandører som fylkeskommunen
- Liten tradisjon for utvikling av reiseliv, tilsynelatende mer "ekspedering" enn utvikling. Få synlige reiselivstilbud og pakker
- Mangler møteromsfasiliteter med stor kapasitet for å ta større møter og konferanser til byen
- Liten kompetanse innen salg, markedsføring, prising etc.
- Mange små aktører, reiseliv er for mange en tilleggsnæring, utfordringer knyttet til kommersialisering og "å ta betalt"
- Lite samarbeid mellom aktørene, tradisjonelt få møteplasser
- Få ambassadører (innbyggere som markedsfører regionen)

5. Trender og utviklingstrekk

Dette kapitlet beskriver hva som er viktige trender og utviklingstrekk og som antas å påvirke etterspørselen etter reiselivstjenester fremover. Informasjonen er derfor viktig for å se på hvordan Drammensregionen kan fylle fremtidige behov i markedet.

5.1 Trender

Sara Nordin fra ETOUR (ETOUR, 2005) beskriver i rapporten *Tourism of Tomorrow* følgende trender:

Individualisme og selvrealisering – Overgangen fra det kollektive til det individuelle representerer et verdiskiftet og fører til økt ønske om selvrealisering. Den økonomiske veksten gjør at basale behov er dekket og at fokus rettes på opplevelser. Det å ha et opplevelsesrikt liv gir status og valg av reisemål blir uttrykk for hvem "man er."

Betydningen av et sosialt nettverk - Sosiale nettverk er viktig, også for individualistene. Nettverket kan være familien, men også venner og jobbrelaterte forbindelser. Mange reiser foretas sammen med "den utvidede" familien. Slike reiser er ofte interessebasert.

Helse og sunnhettstrend - Ønsket om å leve et meningsfylt liv har økt interessen for helse, velvære og åndelig vekst. Begrepet helseferie er ikke noe nytt. Det nye er imidlertid at friske mennesker drar på helseferie for å motvirke sykdom, stress og ned og spise sunt. En annen viktig faktor for å reise på slike ferier er jakten etter den "evige ungdom", begreper som "anti-aging" og "down-aging" blir viktige.

Polarisering og differensiering - Større forskjeller mellom livsstil, verdier og holdninger. Klasseskillene blir større og kan gjøre det vanskelig å forutsi fremtidige etterspørselstrender. Reiselivsnæringen blir også polarisert, man får skillet mellom trygge og mindre trygge destinasjoner, masseturismen og individualismen, lavprisselskapene og de andre.

Opptatthet av miljøvern – Mens miljøvern tidligere har vært et tema for en liten gruppe mennesker er det nå en problemstilling som engasjerer på bredere nivå i samfunnet. I reiselivet vil bærekraft og miljø generelt samt Geoturisme og Økoturisme bli stadig viktigere begreper fremover.

Opptatthet av det autentiske – Større krav til at opplevelsen skal være autentisk og ekte. Lokale kulturopplevelser, med mat og nærhet til naturen, er i fokus.

Reiselivsforskeren Auliana Poon (Poon, 2003) beskriver også trender som fører til økte etterspørsel etter aktivitet og autentiske opplevelser, "value for money" and "body, mind and soul". Hun peker videre på potensialet som er knyttet til seniorer med kjøpekraft og mye fritid. Poon beskriver også hvordan teknologi, tidsklemme og billige flybilletter gir økt etterspørsel etter kortreiser og stadig senere bestillinger.

6. Markedspotensial

Dette kapitlet beskriver Drammensregionens markedspotensial med utgangspunkt i regionens konkurransefortrinn og foreliggende trender.

Konklusjonen er at regionen med utgangspunkt i sin gode tilgjengelighet og sitt mangfoldige tilbud kan bruke en såkalt "dynamostrategi" for å imøtekomme markedets etterspørsel etter opplevelsestilbud.

6.1. Drammensregionens konkurransefortrinn

Drammensregionens største konkurransefortrinn er nærheten til store befolkningskonsentrasjoner. Omtrent 1,5 million mennesker bor innen en times kjøreavstand. De offentlige kommunikasjoner (tog, buss, ferge) er gode. Det at Flytoget forlenges til Drammen bedrer tilgjengeligheten ytterligere.

Tilgjengelighet har alltid vært en forutsetning for kurs/konferanser og dagsturtrafikk, men blir nå stadig viktigere i forhold til for eksempel hytteutvikling (og sesongkontrakter på camping), kortferier med mer. Sterke etterspørselstrender viser at markedene ønsker kort overgang fra hverdag til fritid. I følge artikkel i Aftenposten 3.mars 2007 kan økt miljøbevissthet også føre til økt etterspørsel etter ferier i nærmiljøet og miljøvennlige aktiviteter som kano, kajakk, fotturer, sykkel etc.

Lokaliseringen kan altså gi store fortrinn i kurs/konferansemarkedene, dagsturmarkedene, hytteutvikling og i utvikling av interessebaserte kortferier.

For å ta ut dette potensialet er det viktig at Drammensregionen skiller seg positivt ut. Regionen må fremstå som et reelt tilbud og med tydelig profil i forhold til sine "konkurrenter" i sentralt beliggende regioner og byer rundt Moss, Sarpsborg, Hønefoss, Tønsberg, Hamar, Lillestrøm. Drammensregionens konkurransefortrinn i forhold til de andre stedene er kombinasjonen av en røff og urban by, et grønt omland med jordbruk, matproduksjon, gode mulighet for rekreasjon og fokus på miljø.

Dette betyr at Drammensregionens konkurransefortrinn kan oppsummeres i:

- Nærhet til markedene
- Fokus på miljø i bred forstand
- En urban og moderne by
- Grønne omgivelser som gir rom for ren mat og rekreasjon

De reiselivsmessige konkurransefortrinnene henger derfor i stor grad sammen med den utvikling som skjer i regionen for øvrig og som blant annet er uttrykt i

- Fremtidsbildet Naturbania i Drammen
- Visjonen om Grønne Lier
- Satsing på økologi og Økolandia i Sande
- Rådet for Drammensregionen med visjon om bærekraftig utvikling og med miljø som ett av seks satsingsområder

Dette gjør at reiselivsutviklingen kan være med å underbygge den regionale visjonen om å være en fremtidsrettet storbyregion med mye natur, rom for rekreasjon og produksjon av ren mat. Et slikt samvirke mellom regionutvikling og reiselivsnæring finner man i mange moderne byer.

Det er også viktig å se at regionens reiselivsmessige potensial ikke er knyttet til turisme i tradisjonell forstand, men at det mer dreier seg om det som kan kalles besøksnæring og opplevelsesnæring (dagsturisme, kurs/konferanser, godt tilbud til yrkesreisende og nisjesatsinger).

6.2 Utvikling av attraksjonskraft i Drammensregionen

Som nevnt i punkt 6.1. kan attraksjonskraften i Drammensregionen bygges opp rundt kombinasjonen av sentral lokalisering, røff by og grønt omland.

Attraksjonskraften skaper interesse og reiselyst og er helt sentralt i forbindelse med ferie- og fritidsreisende. Det kan også være utslagsgivende ved valg av lokalisering for kurs og konferanser, særlig der opplevelser og relasjonsbygging inngår i som en del av programmet.

Attraksjonskraft kan utvikles med utgangspunkt i svært ulike tilbud. Et velkjent med stor relevans for Drammensområdet er den utvikling av attraksjonskraft som har funnet sted i NewcastleGateshead. I rammen på neste side beskrives hvordan man gjennom en helhetlig utvikling og sterke markører utviklet en attraksjonskraft som *skapte* trafikk, og ikke bare var trafikknyttende.

Også i Drammensregionen handler det om å utvikle tilbud som kan fremstå som primærattraksjoner (trafikkskapende) i gitte segmenter og som dermed kan sette regionen på kartet.

Det er også viktig å se at flere mindre attraksjoner til sammen kan utgjøre en interessant reiserute for eksempel for dagsturturister. Utfordringen er å tilrettelegge og markedsføre tilbudene slik at de fremstår som attraktive.

Det finnes tre ulike tilnæringer for utviklingen av steder/reisemål. Disse nevnes kort nedenfor:

- **Fyrtårnstrategi.** Denne tar utgangspunkt i ett stort og dominerende element og utvikler en satsing derfra. Ett eksempel er Notodden Bluesfestival som fører til begrepet Bluesbyen som igjen fører til etableringen av Europeisk Bluescenter som igjen fører til etableringen av profesjonelle bluesband som jobber ut fra byen etc.
- **Temastrategi** som tar utgangspunkt i ett eller flere tema som gir aktivitet og ny næringsvirksomhet, direkte og indirekte. Ett eksempel på temasatsing er Bokbyene.
- **Dynamostrategi**, som tar et bredere utgangspunkt hvor en for å få til en mer helhetlig satsing stimulerer utviklingen på flere plan. Denne tilnærmingen kalles ofte "kulturbyatsing".

Mangfoldet i Drammensregionen og nærheten til markedet (og store nisjer) gjør det naturlig å anbefale en dynamostrategi i Drammensregionen.

NewcastleGateshead

NewcastleGateshead var opprinnelig to industri- og gruvebyer med store utfordringer knyttet til forurensning, arbeidsledighet med mer.

Byggingen av statuen "Angel of the North" (20 meter høy og med et vingespenn på 54 meter) startet en omstillingsprosess av dimensjoner. Den ble etterfulgt av ombyggingen av en gammel mølle til Baltic Arts Center og signalbyggene Millenium-broen og konserthuset Sage. I følge Gateshead Council for Business førte dette til stor inngang av private investorer som bygde boliger, hotell, fritidstilbud og ny næringsvirksomhet. Antall momspliktige virksomheter økte med 12 % på fem år, hvilket var tre ganger så mye som det nasjonale gjennomsnittet.

Det er også interessant at Angel of the North både har bidratt til at det før ukjente Gateshead nå blir fremhevet i markedsføringen. Regionen markedsføres nå som NewcastleGateshead og er svært synlig. Angel of the North er på listen over Englands viktigste ikoner – sammen med blant annet Stonehenge.

Fra å være et nedslitt postindustrielt samfunn har NewcastleGateshead nå blitt et reisemål som har doblet kurs og konferansetrafikken på tre år. Gateshead Council og lokale turistmyndigheter sier: "Strategien startet med The Angel of the North. Et modig skritt for å vise at kultur og kunst kan være en motor for forandring. Vi husker alle kritikerne. Men vi greide å vinne hjertene, hodene og fange fantasien".

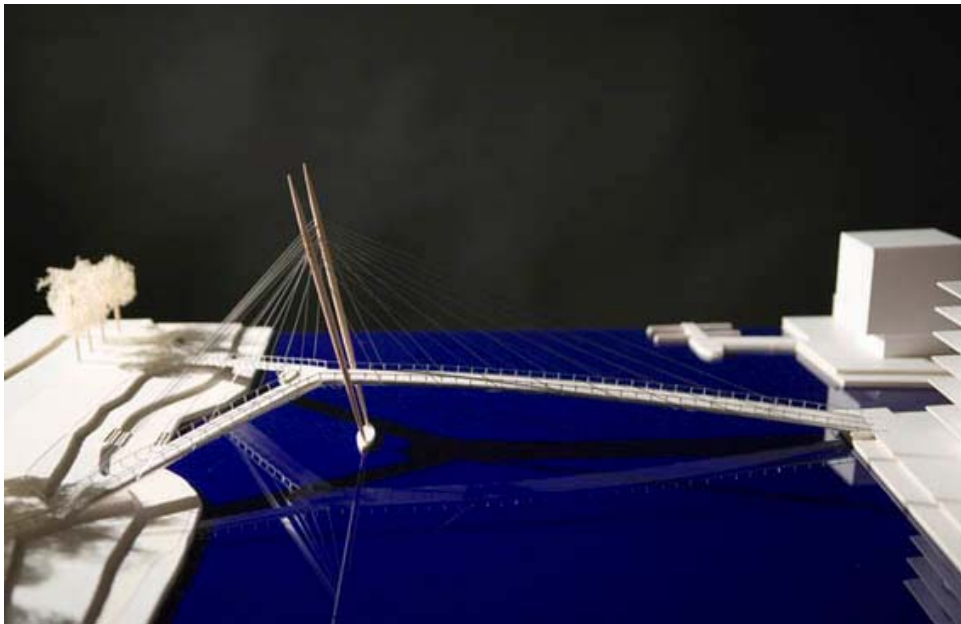


6.3 Visjon på lang sikt

Som nevnt i punkt 6.2 ligger visjonen for utvikling av reiselivsnæringen i Drammensregionen opp til utviklingen i regionen for øvrig. Arbeidet med å skape en moderne region med både by og natur er allerede i gang og vil ta tid. Utviklingen kan akselereres gjennom en (eller flere) tydelige markører som gir attraksjonskraft i markedet og motivasjon for egne aktører og innbyggere. En slik markør kan være en bygning (som i NewcastleGateshead), en installasjon, et arrangement eller en aktivitet.

Nedenfor beskrives et kortfattet fremtidsbilde for hvordan reiselivsnæringen i Drammensregionen *kan* se ut i 2020. Visjonen har en realistisk tilnærming og tar utgangspunkt i eksisterende politiske føringer og kjente reiselivstrender. Den er altså utarbeidet med bakgrunn i:

- Eksisterende planer og politikk for Drammensregionen
- Et kommersielt potensial, dvs at den kan knyttes opp mot behov hos kjøpesterke grupper i reiselivsmarkedene
- Å finne en "ledig posisjon" i markedet



Et mulig fremtidsbilde: Reiselivet i Drammensregionen 2020

Utviklingen i Drammensregionen startet på mange måter med rensingen av Drammenselva og – fjorden samt fjerning av trafikken i Drammen sentrum. Dette fikk en sterk symboleffekt og ble starten på en utvikling og evne til å tenke litt "stort".

Kombinasjonen av en litt røff by der motorveier, skateboardramper og tradisjonsrike Drammens Teater lever side om side, et omland med stor økologisk matproduksjon og spennende rekreasjonstilbud, gjør at regionen i 2020 fremstår som mangfoldig, moderne og i forkant av utviklingen. Kulturprosjektet "Utstillingsvindu Drammenselva, fjorden og kysten" har åpnet nye øyne for området og bidratt til ny oppmerksomhet både nasjonalt og internasjonalt.

For reiselivsaktørene gjør profilen av moderne mangfold at det er rom for en rekke ulike konsepter og tilbud. Nye former for samarbeid mellom små og store reiselivsaktører samt aktører "utenfor" reiselivet gjør opplevelsesnæring til mer enn et ord i festtaler og bidrar til å gi både historie, naturopplevelser og kunst ny aktualitet. Ettertraktede produkter i området er laksefisket i Drammenselva, matkurs i den ultramoderne økolandsbyen "Future" og helse- og kunstferier ved kysten.

For Drammen by har private investeringer i møtefasiliteter med stor kapasitet og nye hoteller bidratt til ny konkurranse, men også økt samarbeid mellom aktørene. Byens kompakte sentrum gjør den egnet til store konferanser og landsmøter der deltakerne kan bo i gangavstand fra hverandre. De moderne tilbudene og nyskapende opplevelsene oppveier for tre kvarter på flytoget; Drammen konkurrerer derfor i mange sammenhenger ut Gardermoen som arrangementssted.

Utviklingen av hytteområder og gjestehavner i kystområdet og ved stille skogstjern gir nye inntekter til regionen og har betydelig profilerings-effekt. Etterspørselen i innlandet var først drevet av lave priser. Helsetrenden har nå skapt et nytt behov for å "leve i pakt med naturen" og det settes stadig nye prisrekorder. I tråd med kommunenes og regionrådets fokus på bærekraft er all utbygging gjennomført etter moderne prinsipper der energisparing, miljø og sikring av friareal står sentralt.

De rundt 2 mill mennesker som bor innen en times kjøreavstand gir i tillegg markedsgrunnlag for en rekke små spesialiserte nisjebedrifter. Sammen med den lokale opplevelsesnæringen bidrar de til å gi området masse nye impulser og kreativitet.

Totalt sett er suksessen for Drammensregionen knyttet til et mangfold der enkeltbedriftene selv tar ansvar for egen utvikling og der kommunene har bidratt til å gjøre dem i stand til det gjennom et femårig reiselivsprogram. Kompetanse, koordinering, møteplasser og robuste samarbeidsselskaper fører til kontinuerlig nyskaping og det stort fokus på lønnsomhet og evne til videreutvikling. Samtidig er alle opptatt av å dyrke det som gir området felles konkurransekraft, dvs evnen til å imøtekomme markedstrendene når det gjelder:

- Kort reisetid og god tilgjengelighet
- Raske skifter for eksempel mellom ro og aktivitet, by og natur
- Helse gjennom sunn mat, aktivitet, avspenning etc.
- Ekte steder og opplevelser som gir status og læring
- Godt vertskap

6.4 Visjon på kort sikt

Den reiselivsmessige utfordringen på kort sikt er å utvikle konkrete tilbud som er synlige og attraktive i markedet samt å sikre god leveranse av disse. Dette betyr systematisk jobbing med utvikling, markedsføring og vertskap.

Det er viktig å se at det i Drammensregionen til nå ikke har vært noen felles, langsiktig ambisjon for utvikling av reiselivet. I mange sammenhenger har holdningen vært mer "ekspederende" enn offensivt på jakt etter nye målgrupper. Det viktigste nå er å få i gang en utvikling. Ambisjonsnivået i startfasen må tilpasses dette.

Visjonen for de tre første årene er å derfor at:

- Regionen skal gå fra "usynlig til synlig" – flere enkeltprodukter utvikles til å synes i markedet/deler av markedet
- Reiselivsnæringen skal gå fra operativ til utviklingsorientert – en større del av aktørenes oppmerksomhet rettes mot fremtiden, ikke bare morgendagen
- Markedsarbeidet skal gå fra tilfeldig til bevisst – aktørene jobber systematisk mot definerte målgrupper



7. Anbefalte satsinger

I dette kapitlet gis anbefaling om hva Drammensregionen bør satse på videre.

Visjonen på kort sikt skal nås gjennom fem konkrete satsinger. Tre av disse handler om utvikling i forhold til konkrete målgrupper, den fjerde skal bidra til å bygge langsiktig konkurranseevne, mens den femte satsingen tar sikte på å bedre utviklingsevnen, kompetansen og samarbeidet i næringen på kort sikt.

Når det gjelder målgrupper er det lagt vekt på å finne grupper som kan bidra til å innfri flest mulig av følgende kriterier:

- Helårig trafikk, noe som er viktig for å sikre økonomi og kompetanse i bedriftene
- Økonomisk potensial gjennom størrelse, nærhet, kjøpekraft ol
- Gir overrisslingseffekt til andre aktører
- Stimulerer til videreutvikling av kvalitet, produkter og tilbud

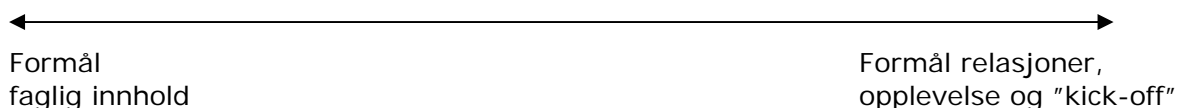
7.1 Kurs og konferansemarkedet

Kurs/konferansemarkedet er et segment der Drammensregionen får full utnyttelse av sin gode tilgjengelighet. Kurs og konferansemarkedet er dermed en naturlig hovedsatsing for reiselivet i Drammensregionen.

Situasjonsbeskrivelsen viser at Drammensregionen allerede har 24 % av sin trafikk fra kurs/konferansegjester. Kurs/konferansemarkedet kalles ofte MICEE-markedet og kan deles opp i fem mindre segmenter:

- **M**eedings, dvs. møter, kurs og konferanser
- **I**ncentiver, dvs. belønningsreiser
- **C**onventions, dvs. større konferanser og kongresser
- **E**vents, dvs. arrangementer
- **E**xhibitions, dvs. utstillinger og messer

Naturlig nok er det gråsoner mellom disse segmentene. En hovedinndeling kan imidlertid gjøres med utgangspunkt i formål med arrangementet.



Er formålet kun faglig vil elementer som tilgjengelighet, standard, kapasitet og pris være avgjørende. Dersom formålet er relasjonsbygging, opplevelse og "kick-off" vil opplevelsesinnhold være viktig. Spennende opplevelser kan i noen tilfelle kompensere for reiseavstand, pris etc.

For hotellene i Drammen kan det virke som om hoveddelen av kurs/konferansetrafikken i dag er uten særlige krav til sosialt program og opplevelser. Drammensregionen har normalt gode natur- og kulturgitte forutsetninger for å utvikle opplevelsestilbud, og kan

styrke sin konkurransekraft gjennom dette. Det anbefales derfor at Drammensregionen i fremtiden også satser på konferanser med større opplevelsesinnhold.

Fordelen med en slik satsing er både at den representerer bedre lønnsomhet (både for hotellene og andre aktører) og at den bidrar til en mer dynamisk utvikling av opplevelsestilbud.

Enkle kurs og konferanser kjøpes ofte direkte fra hotellet. Mer kompliserte arrangement som incentiv eller events kjøpes ofte gjennom arrangører (reisebyrå, Professional Congress Organizer (PCO) el). Dette betyr at markedsføringen av Drammensregionen må rettes både mot bedrifter og organisasjoner og mot arrangører.

Det er også viktig å merke seg at:

- En undersøkelse gjennomført i forbindelse med rapporten Norsk Hotellnæring 1997-2006 (Horwath, 2006) viser at over 80 % av de spurte bedriftene sier at kvaliteten på mat er svært viktig og at de foretrekker en løs og uformell stil. Rundt halvparten av de spurte er opptatt av aktivitetstilbudet på stedet.
- Hele 17 % av norske bedrifter bestiller også mer enn 100 rom i forbindelse med besøk i bedriften. (Horwath, 2006). Dette betyr konkret at bedriftene i Drammensregionen også er en svært viktig målgruppe for hotellene i Drammensregionen.

7.1.1 Kritiske forutsetninger for å ta ut potensialet

For å fullt ut ta ut Drammensregionens potensial innen kurs/konferansesegmentet må infrastrukturen i forhold til større møter og konferanser bedres. Dette betyr:

- Utvikling av gode møtefasiliteter med tilstrekkelig kapasitet, fortrinnsvis i sentrum, som kan fungere som felles sal for større konferanser og arrangement
- Tilstrekkelig hotellkapasitet av god standard

Dette er oppgaver som må løses av private investorer. Reiselivsnæringen generelt kan derfor kun signalisere ønske om en slik infrastruktur og støtte opp om eventuelle gode initiativ.

Reiselivsnæringen bør imidlertid selv være med å ta ansvar for:

- Utvikling av attraktive opplevelsestilbud (for eksempel laksefiske i Drammenselva, båtturer, villmarksopplevelser som for eksempel Kjøsterudjuvet, kulturtilbud). Som nevnt tidligere er de natur- og kulturgitte ressursene i regionen normalt

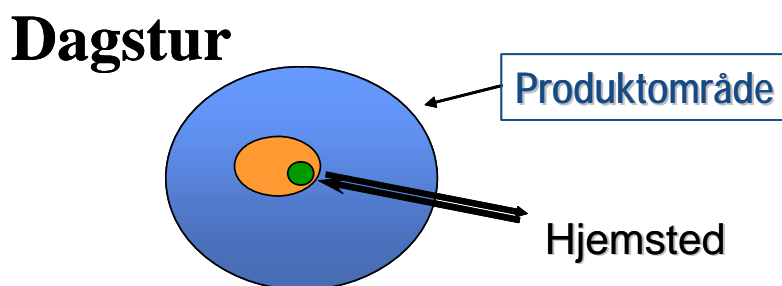
gode. De må imidlertid videreføres for å fremstå som tilbud i markedet. Det er viktig å se at det er videreføringen som avgjør hvor unike tilbudene blir.

- Mobilisere eksisterende aktører i dette segmentet til sterkere satsing samt økt fokus på å bruke service, vertskap og mat som konkurranseelementer
- Å få på plass et "verktøy" for langsiktig og systematisk markedsføring, f.eks. en "selger" som jobber konkret med å stimulere utviklingen av gode tilbud og å selge regionen mot kurs- og /konferansemarkedet. Dersom man ønsker mer opplevelsesintensive arrangement er målgruppene for en slik "selger" både bedrifter og organisasjoner, samt arrangører som PCO'er, reisebyråer mm.

7.2 Dagsturisme og interessebaserte kortferier

Med en lokalisering som gir 1,5 mill mennesker innen en times kjøretid har Drammensregionen en av Norges største potensial i forhold til dagsturisme og kortferier. Regionens nærmarked representerer sterk kjøpekraft og stor oppmerksomhet på ferie og fritid.

Både dagsturisme og kortferier er vanligvis sterkt interessedrevet, dvs de besøkende har en klar oppfatning av hva de vil se eller oppleve. Golf, kunst, kultur, helse, SPA er eksempler på tilbud som Drammensregionen har og som er attraktive i dagstur-sammenheng eller som kortferie. Utdfordringen i dag er å få frem tydelige tilbud som kan fungere som attraksjonsskaper i et slikt reisemønster.



Kultur er ofte en viktig drivkraft når det gjelder dagsturisme. I en undersøkelse gjennomført av daværende Norges Turistråd ble den norske befolkningen delt opp i syv såkalte behovssegmenter. Det segmentet som kalles "kulturell utforskning" var det største segmentet og omfattet hele 20 % av den norske befolkningen. Segmentet beskrives slik:

Kjernen i dette behovssegmentet er ønsket om å utforske og lære ved å reise i andres "fotspor". Man har en nysgjerrighet knyttet til hvordan andre mennesker lever, både mht miljø, natur og kultur. Man liker derfor å oppsøke steder som utfordrer og stimulerer både sansemessig, følelsesmessig og intellektuelt.

Kjernebehov og opplevelser i segmentet er å bli kjent med lokale mattradisjoner, se historiske steder, sette seg inn i lokal kultur. Kjønnfordelingen er relativt jevn og det er en overvekt av voksne: 55 % er i aldersgruppen 45-64 år. Segmentet er det som har nest høyest gjennomsnittlig årlige forbruk på ferie- og fritidsreiser. Interessen for "temareiser" i Norge er knyttet til historiske Norge, kystkultur, kunst og kultur, matkultur, brukskunst og håndverkstradisjoner.

Både Drammens Museum og utviklingen i Drammen, Holmsbu med Henrik Sørensen billedgalleri og Holmsbu Kirke, Kulturhovedstaden Vestfossen, gårdsbutikker og – produksjoner (f.eks. Eiker gårdsysteri) og kulturhistorisk båttur på Eikeren kan være sentrale attraksjoner i dette segmentet.

7.2.2 Kritiske forutsetninger for å ta ut potensialet

For å ta ut potensialet knyttet til dagsturisme og interessebaserte kortferier må:

- Det jobbes systematisk med utvikling og tilrettelegging av konkrete produkter, tilbud og pakker tilpasset definerte målgrupper, med vekt på gode opplevelser
- Det jobbes systematisk med markedsføring av eksisterende og nye tilbud overfor definerte målgrupper i nærmarkedene i Oslo, Akershus, Vestfold og Østfold

7.3 Hytteturisme langs kysten og i innlandet

Gjennomgangen i punkt 3.3.6 viser at det er 6 600 registrerte hytter i Drammensregionen. I tillegg kommer et stort antall campingvogner med sesongkontrakt.

Etterspørselen etter hytter er i dag primært konsentrert om kystområdene. Erfaringer fra andre steder er imidlertid at høye priser ved kysten og på fjellet skaper en helt ny etterspørsel etter hytter i innlandet. Dette gjør at hytteutvikling kan være et aktuelt tema i flere av kommunene i Drammensregionen.

Markedets ønske om kort reisetid gjør at både Drammensregionen kan være svært konkurransedyktig i forhold til hytteutvikling. Dette er utviklingstiltak som både gir næringsutvikling både for grunneiere og øvrig lokalsamfunn. Det er imidlertid viktig å få til helhetlige løsninger som ivaretar allmennhetens rett til friarealer og som ikke

ødelegger rekreasjonsverdiene. For å ivareta Drammensregionens ønske om bærekraftig utvikling bør det også legges stor vekt på å finne miljøvennlige løsninger både når det gjelder infrastruktur, byggematerialer med mer.

Det må imidlertid være opp til den enkelte kommune å velge om det skal satses på hytteutvikling.

7.3.1 Kritiske forutsetninger for å ta ut potensialet

Forutsetningene for å ta ut dette potensialet er vedtak i den enkelte kommune.

Bærekraft og miljø ser imidlertid ut til å være en gjennomgående prioritering for kommunene i Drammensregionen og kan derfor betraktes som et slags fellesgode. Det er derfor helt avgjørende at eventuelle utbygginger skjer i henhold til prinsipper for bærekraftig hytteutvikling.



7.4 Satsing for å sikre fremtidig konkurransekraft

Som nevnt i den langsiktige visjonen for Drammensregionen er attraksjonskraften i reiselivet i regionen tett knyttet opp mot utviklingen i regionen for øvrig. Reiselivsnæringen er ikke selv i stand til å styre en slik utvikling. Det betyr at mye av reiselivsnæringens antatt fremtidige konkurransekraft ligger i prosesser som skjer på andre arenaer.

Det er derfor uhyre viktig at reiselivsnæringen har oppmerksomhet og deltar aktivt i de utviklingsprosessene som finner sted i regionen. Dette er derfor nedfelt som en egen satsing der særlig tre punkter fremheves:

7.4.1 Opplevelsesnæringen som vekstfaktor

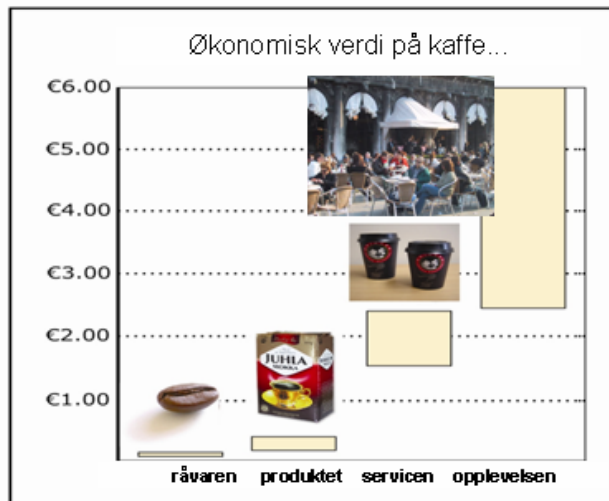
Tettheten mellom reiselivsutvikling og stedsutvikling i Drammensregionen forsvare en systematisk satsing ikke bare på reiselivsnæring, men på det som kalles opplevelsesnæring. I begrepet opplevelsesnæring inngår både reiselivsnæringen og andre bransjer som film, media, utdanning, spillproduksjon, reklame, kultur og arkitektur.

Opplevelsesnæringen er en vekstfaktor i all moderne samfunnsutvikling. Det danske institutt for Fremtidforskning spår at opplevelsesnæringen vil være den største av alle næringer i 2021.

Opplevelsene kan være en selvstendig attraksjon eller de kan være virkemiddel for å differensiere produkter og bygge merkevare. Nye opplevelsestilbud kan altså skape

trafikk i kraft av seg selv eller de kan gi ny konkurransekraft til eksisterende tilbud i regionen.

Amerikanerne Pine og Gilmore beskriver opplevelsesnæringen som "forskjellen på å selge kaffebønner i butikk og å selge en kopp ferdigbrygget kaffe på Marcusplassen i Venezia". Prisen, og dermed verdiskapningen, er betydelig større fordi man på Marcusplassen får kaffen satt inn i en helt annen opplevelsesmessig kontekst. Økningen i verdiskapning på prosessen fra kaffebønne, via malt kaffe og ferdig brygget kaffe til kaffe på Marcusplassen (eller i norsk målestokk: salg av kaffe ved et bål i skogen) illustreres nedenfor.



Utvikling av opplevelsesnæring krever ofte engasjement fra aktører utenfor selve kjernenæringen. Reiselivsaktørene rolle i en slik utvikling er å være åpne for nye samarbeidskonstellasjoner, støtte opp ulike tiltak og være gode leverandører av reiselivsmessig infrastruktur som overnatting, transport med mer.

For å ta ut potensialet knytte til opplevelsesnæringene er det viktig å:

- Ha stor oppmerksomhet mot opplevelsesnæringene
- Stimulere næringsaktørene til å søke samarbeid mot nye aktører innen opplevelsesnæringen
- Bygge opp under/prioritere aktører som ønsker å satse på opplevelsesnæring. Profilere disse ekstra fordi de bidrar til profilering av området

7.4.2 Landbruk, miljø og helse som strategisk faktor

Drammensregionen har en høy troverdighet i forhold til satsing på miljø. Dette skyldes blant annet høyt fokus på miljø i utviklingsarbeidet i regionen, sterkt innslag av grønne arealer, økologisk matproduksjon og -distribusjon, rensing av Drammenselva og – fjorden, fjerning av trafikk fra Drammen sentrum, moderne miljøbedrifter som OSO Hotwater, produksjon av hydrogengass fra organisk avfall etc.

For reiselivsnæringen representerer dette interessante utviklingsmuligheter både når det gjelder fremtidsrettet drift, økoturisme, naturbaserte opplevelser, kortreist mat,

økologisk mat og liknende. Det er også interessant å se hvordan dette grønne har en sterk grenseoppgang med helse og velvære hvilket også denne regionen har gode forutsetninger for. Miljø og helse kan derfor utvikles til viktige konkurransefortrinn for Drammensregionen.

Klimatrusselen gjør at stadig bredere lag av markedet får økt fokus på miljø og bærekraft. Dette betyr økte krav om at "ordinære produkter" skal produseres på en bærekraftig måte samt økt etterspørsel etter for eksempel økoturismetilbud. Bærekraft og økoturisme er begreper som tidligere har blitt forbundet med "askese, fotformsko og puritanisme" og har dermed støtt fra seg brede målgrupper. Det kan imidlertid se ut til at bildet er i ferd med å snu til det positive: En kvalitetsbevisst, erfaren turist som ønsker å oppleve noe ekte/naturlig uten å ødelegge naturen og dermed det attraktive. Denne "nye" miljøturisten er imidlertid mer nytelsesorientert og vil kreve mat som er sunn - men lekker, opplevelser som er ekte - men attraktive, og overnatting som er miljøvennlig - men med høy komfort.

Dette gjør at aktørene, i tillegg til å engasjere seg i langsiktig utvikling i området, også kan starte konkret å arbeide med å gjøre sin drift mer miljøvennlig gjennom tiltak som:

- Energiøkonomisering
- Kildesortering
- Bruk av miljøvennlige vaskemidler og tekstiler
- Bruk av kortreist mat
- Unngå papp og engangsservice så langt som mulig

For å ta ut potensialet knytte til landbruk, miljø og helse oppfordres det regionale nivået til å:

- Ha stor oppmerksomhet mot landbruk, miljø og helse
- Bygge opp under/prioritere aktører som satser på helse, rekreasjon og miljø. Profilere disse ekstra fordi bidrar til å heve profilen for hele området
- Arrangere møteplass med tema miljø for å skape en forståelse av betydning og sikre en holdning til miljøsakene
- Tilby egne miljøkurs for dem som ønsker det
- Ta initiativ til matsatsing som får frem lokal mat basert på lokale råvarer

Når det gjelder landbruk er det allerede etablert en handlingsplan med konkrete tiltak. Flere av disse er allerede igangsatt. Arbeidet vil bli samordnet med reiselivssatsningen.

7.4.3 Elv, kyst og vann

Dialogen med aktørene avdekker stort engasjement i forhold til Drammenselva, -fjorden og kysten. Denne energien samt det faktum at vann gir mulighet for utvikling av en rekke aktiviteter, historieformidling etc. gjør at elv, kyst, vann er prioritert.

For å ta ut potensialet knyttet til disse ressursene er det et stort behov for tilrettelegging og videreføring. For eksempel kan det være en viktig symbolsk sak å få på plass mer båtaktivitet på Drammenselva. Dette kan løses gjennom ordinære kommersielle sightseeingbåter eller gjennom utleie av mindre båter, for eksempel kanalbåter, til privatpersoner som ønsker å ta en dagstur.

Erfaringer fra andre steder i Indre Oslofjord tilsier at det kan være stor etterspørsel og god lønnsomhet i å utvikle gjestehavner med god infrastruktur.

Når det gjelder cruise er det allerede gjennomført en forstudie for Drammen som cruisehavn, men vi antar at det ikke er innenfor cruisesegmentet at Drammensregionen først og fremst drar nytte av sine konkurransefortrinn.

7.4.1 Kritiske forutsetninger for å ta ut potensialet

Kritiske forutsetninger for å ta ut potensialet knyttet til elv, kyst og vann:

- Ildsjeler med ideer og engasjement
- Utvikling av en grunnleggende infrastruktur i form av gjestehavner mm

7.5. Satsing på markedsføring, kompetanse og samarbeid

De satsingsområdene som er beskrevet i punkt 7.1-7.4 er konkrete tiltak som skal utvikles i forhold til segmenter i markedet.

En forutsetning for ta ut potensialet knyttet til disse satsingene er at markedskontakten, samhandlingen og kompetansen i regionen utvikles. Dette er viktig på alle reisemål, men er selvfølgelig enda mer sentralt i områder som Drammensregionen hvor tradisjonene for reiseliv og reiselivsutvikling er svak. Hovedhensikten med denne satsingen er altså å bidra til økt konkurransekraft gjennom å gjøre enkeltbedriftene enda bedre i stand til å stå for egen utvikling.

Aktuelle tiltak som bør inngå i en slik satsing er:

- Styrke lokale utviklingsorganisasjoner som Hurumhalvøyas skatter, Kulturhovedstaden Vestfossen etc., forutsatt at næringsaktørene er pådrivere, for å sikre at organisasjonene blir robuste og med mulighet for langsiktig tenkning
- Utvikle fellesverktøy som brosjyrer, websider etc.
- Felles markedsføring, for eksempel av regionen som dagstuumråde
- Kompetanseutvikling innen markedsføring, utvikling, planlegging, økonomi, service og vertskap. For å ta ut potensialet knyttet til miljø bør det gjennomføres et spesialkurs i miljø, der bedriftene lærer opp i grunnleggende miljøkunnskap, og der etterspørsels- og markedsforhold angående miljø også belyses.
- Opplæringstiltak av frontpersonale for eksempel gjennom ett "kick off-arrangement" før sommersesongen der frontpersonalet (både i og utenfor reiselivsnæringen) får grunnleggende serviceopplæring, motivasjon og ny kunnskap om regionens tilbud
- Møteplasser og samhandlingsarenaer som gir nyskapning og innovasjon

8. Organisering

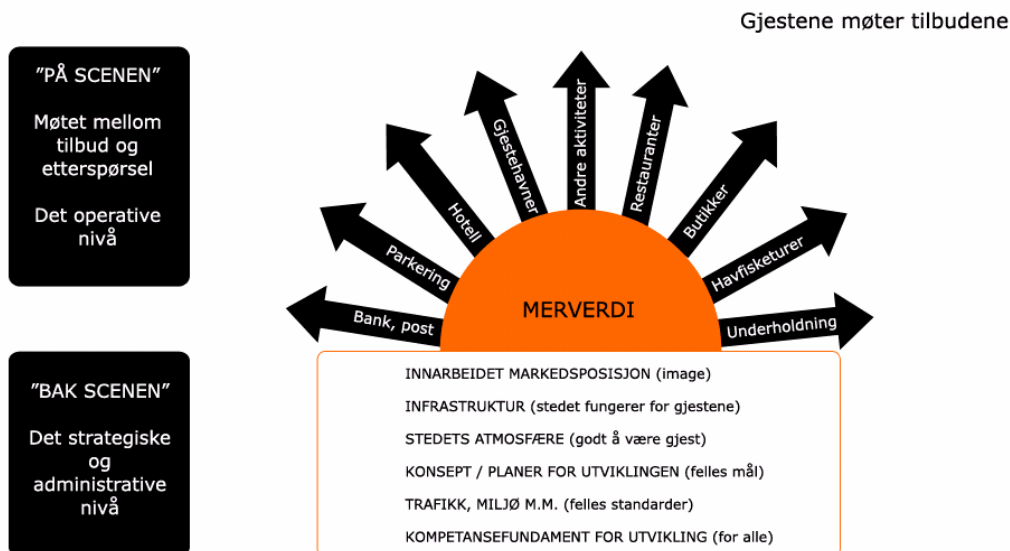
Dette kapitlet tar for seg noen grunnleggende prinsipper for hvordan man kan organisere det videre utviklingsarbeidet. En slik utvikling kan gjøres på mange måter.

Den endelig avklaring må skje i etterkant av denne prosessen. Det er viktig å finne en modell som sikrer at alle oppgaver blir ivaretatt og at rolledelingen mellom aktørene er klar og effektiv.

8.1 Organisering

Denne mulighetsstudien peker på at Drammensregionen har et langsiktig potensial for å fremstå som en mangfoldig og moderne besøksregion. Fordi det er liten tradisjon for reiselivsutvikling i regionen anbefales imidlertid at arbeidet starter med fem konkrete satsinger. Det er lagt vekt på å finne noen satsinger som gir resultater relativt raskt og som dermed kan motivere til videreutvikling.

Dette betyr at reiselivsutviklingen i Drammensregionen omfatter både tiltak som de besøkende ser og tiltak som er "usynlige". På mange måter kan arbeidet sammenliknes med et teater, der det som vises på scenen er avhengig av en rekke tiltak som har skjedd eller skjer bak scenen. Aktørene på begge sider av sceneteppet er viktig.



Kilde: Tilpasset etter Porter 1985 og Stabell, Fjellstad, Flagestad & Hope 1998 Copyright

Utgangspunktet for all reiselivsutvikling er at bedriftene har ansvar for egen utvikling og lønnsomhet. Samtidig er reiselivsbedriftene avhengig av samarbeidskonstellasjoner for å kunne jobbe effektivt mot et marked eller med andre former for utviklingstiltak. Dette betyr at det i reiselivsutviklingsarbeidet normalt er behov for innsats på flere nivåer.

Generelt er det imidlertid slik at arbeid på nærmarkedene i stor grad kan løses av bedriftene eller av lokale utviklingsorganisasjoner. Særlig er bedriftene og de lokale utviklingsorganisasjonene viktige når det gjelder å utvikle konkrete tilbud og produkter. Både kurs- og konferansesatsingen og dagstur-/kortferiesatsingen er helt avhengig av det lokale nivået kan bringe frem nye produkter og tilbud. En sentral problemstilling i utviklingsarbeidet i Drammensregionen er at flere av de lokale utviklingsorganisasjonene drives med få ressurser og manglende langsiktig finansiering. Disse organisasjonene er viktige og bør derfor styrkes.

Ettersom reiselivsnæringen er lite synlig og har liten tradisjon for utvikling i Drammensregionen anbefales det i tillegg at det etableres en overbygning på regionalt nivå. Dette vil være en kritisk faktor for å få til en samordnet utvikling i regionen

Hovedoppgaven for dette nivået er å jobbe med synliggjøring, styrking av utviklingsevne, kompetanseutvikling etc. Et slikt koordinerende nivå er viktig også fordi det i Drammensregionen handler mye om å få reiselivsnæringen knyttet opp mot utviklingen i regionen for øvrig. Dette betyr at det regionale nivået kan ha et hovedansvar for den satsingen som går på fremtidig konkurransekraft.

En naturlig organisering av utviklingsarbeidet i Drammensregionen vil derfor være:

- Bedriftene som har ansvar for egen utvikling og lønnsomhet
- Utviklingsorganisasjoner som Hurumhalvøyas skatter, Byen Vår Drammen, Kulturhovedstaden Vestfossen som er bygd på klare interessefellesskap og som jobber i henhold til dette. For at disse selskapene skal fungere må de være sikret en langsiktighet, også økonomisk
- En regional overbygning som jobber med koordinering, kompetanse og annen tilrettelegging samt utvikling av langsiktig konkurransekraft

Rolledelingen mellom disse nivåene er normalt at reiselivsaktørene selv møter publikum (dvs er på scenen), mens det øverste nivået (her det regionale) først og fremst har ansvar for tilrettelegging og utvikling, dvs det som skal skje bak scenen. De lokale utviklingsorganisasjonene kan både operere bak scenen og på scenen, avhengig av formål og prioriteringer.

Det er imidlertid viktig å se at de lokale utviklingsorganisasjonene er midler for å oppnå lønnsomhet og arbeidsplasser, ikke mål i seg selv. De lokale utviklingsorganisasjonene vil derfor i stor grad være avhengig av hvilke "oppdrag" de får fra sine eiere eller interessenter. Arbeidsoppgavene deres kan, og skal, derfor variere. Næringen har imidlertid et stort ansvar for at disse selskapene har rammebetingelser som gjør det mulig å arbeide langsiktig.

Viktige tiltak som kan og bør løses på det regionale fellesnivået er:

- Å være med å sikre lokale utviklingsorganisasjoner – for å øke utviklingsevnen lokalt
- Bidra til at kurs/konferansesatsingen blir etablert som en satsing for regionen, i startfasen gjerne som et prosjekt
- Stimulere lokale aktører til å jobbe med utvikling av tilbud i forhold til dagsturisme og interessebaserte kortferier
- Stimulere til utvikling av tilbud og økt oppmerksomhet om satsingen elv, fjord og kyst
- Jobbe med kompetansehevende tiltak, legge til rette for møteplasser og annet
- Utvikle felles verktøy som for eksempel websider, brosjyre for dagsturmarkedet
- Sikre at reiselivsnæringen får nødvendig samarbeidsrelasjon til det som skjer innen regionalutvikling, utvikling av opplevelsesnæring og utvikling av miljø med mer
- Bidra til forankring og eierskap av reiselivsstrategien hos sentrale aktører i næringen og det offentlige

Kilder og referanser

	Reiselivsstrategi for Buskerud, 2006
Rådet for Drammensregionen:	Handlingsprogram for næringsutvikling
TØI, 2005:	Ringvirkninger av reiseliv i Buskerud, Telemark og Vestfold.
Kaizen, 2005:	Reiselivets plass i Buskerud. Presentasjon av tall, statistikk og internasjonale trender som er viktige for å vurdere reiselivets betydning og utfordringer i Buskerud.
ETOUR, 2005:	Sara Nordin, Tourism of Tomorrow.
Poon, 2003:	Auliana Poon: "A New Tourism Scenario – Key Future Trends. The Berlin Report."
Reiselivsrådgivning, 2005:	Sammendrag av kommuneplaner og utredninger i Buskerud vedrørende reiselivet.
Horwath, 2006:	Norsk Hotellnæring, 1997-2006
Diverse:	Kommunale planer som er offentlig tilgjengelig Brosjyrer websider

VEDLEGG

Deltakere i prosessen

Styringsgruppe

- Roger Ryberg, Hurum kommune (leder)
- Jostein Barstad, Øvre Eiker kommune (nestleder)
- Per Steinar Jensen, NHO Buskerud
- Bente Bjerknes, Buskerud fylkeskommune
- Toini H. A. Ness, Innovasjon Norge (observatør)

Arbeidsgruppe

- John Einar Bakketun, NHO Reiseliv Øst-Norge
- Teo K. Luisa, Estatia Resort Hotels
- Dag Knutsen-Øy, Drammen kommune
- Svein Edvardsen, Sande/Svelvik kommuner
- Ingvil Mjøen, Rådet for Drammensregionen (prosjektleder)

Referansegruppe

- Eivor Mydland, Drammens Museum
- Mari Holmin Bye, Holmin Fjordhester
- Tore Haugen, Hurumhalvøyas skatter
- Anne Wollertsen, Drammen og Oplands Turistforening
- Kristen Tveit, Clarion Collection Hotel Tollboden
- Svein Edvardsen, Nordre Vestfold Næringsutvikling
- Thomas Oberg, Buskerud Storsenter

Møte med næringsråd og kommunene, 6. februar 2007

- Heidi Grundvig, Hurum Næringsråd
- Gun Kjenseth, Øvre Eiker kommune
- Kari Lien, Drammen kommune
- Arne Hjorth, Drammen Næringslivsforening
- Cecilie M. Endresen, NHO Buskerud

Møte med aktører i Drammen, 9. februar 2007

- Jostein Sveen, Rica Park Hotell
- Eivor Mydland, Drammens Museum
- Vegar F. Andersen, Drammens Teater
- Peter Johansson, Drammen Golfklubb
- Anders Lantz, Lantz Consulting

Møte med arbeids- og referansegruppen, 13. februar 2007

- John Einar Bakketun, NHO Reiseliv Øst-Norge
- Eivor Mydland, Drammens Museum
- Mari Holmin Bye, Holmin Fjordhester
- Anne Wollertsen, Drammen og Oplands Turistforening
- Laila Klem Tveten, Drammen Guideforening

Møte med aktører i Sande og Svelvik, 15. februar 2007

- Svein Aannestad, Aannestad Motell
- Johnny Bjørnsen, Bolstad Stutteri og Ridesenter
- Aslaug Bonden, Grytebakke gård
- Jan Torbjørn Brandtsgård, Brandtsgård Minibuss
- Per Galleberg, Nettbuss
- Gunvor Nelson, Sønsteby Gård
- Judith B. Sæther, Fossekleiva
- Svein Edvardsen, Nordre Vestfold Næringsutvikling

Møte med aktører i Hurum, Røyken og Lier, 16. februar 2007

- Jens Petter Blichfeldt, Tronstad Gaard
- Tor Erling Gransæther, Eplegården
- Magne Myhre, Holmsbu Golfbane
- Hans Christian Gulvik, Kjekstad Golfbane
- Tone Sæthre Bergen, Hurum og Røyken Guideforening
- Tore Haugen, Hurumhalvøyas Skatter
- Mari Holmin Bye, Holmin Fjordhester
- Runar Bye, Holmin Fjordhester
- Anders Sæthre, Solbergstøa Camping

Møte med aktører i Nedre Eiker og Øvre Eiker, 19. februar 2007

- Lynn Funnemark Johansen, Nøstetangen
- Ingrid Bermingrud Terum, Eiker Gårdsysteri
- Jon Mihle, Arena Vestfossen
- Rune Guneriusssen, Arena Vestfossen
- Karl Richard Hals, Varlo Park
- Inger Marie Hals, Varlo Park
- Tore Fjeld-Olsen, Eiker Golfklubb

- Monica Sjødal, JRK Turbusser
- Thor Kristian Lien, Th. Liens Turistbusser
- Walter N. Welo, Gulden Kunstverk
- Bibbi Lund, Gulden Kunstverk
- Tor Kristian Eriksen, Nedre Eiker kommune
- Tor Harald Skaug, Nedre Eiker kommune
- Morten Lauvbu, Øvre Eiker kommune

Oppfølgingsmøte, 13. mars 2007

- Teo K. Luisa, Estatia Resort Hotels
- John Einar Bakketun, NHO Reiseliv Øst-Norge
- Dag Knutsen-Øy, Drammen kommune
- Mari Holmin Bye, Holmin Fjordhester
- Kristen Tveit, Clarion Collection Hotel Tollboden
- Bibbi Lund, Gulden Kunstverk
- Walter N. Welo, Gulden Kunstverk
- Anne Hjalmarsson, Peer Gynt Tours
- Grethe Klemetsdal, Nettbuss Travel
- Roy Andersen, RIB Adventure
- Knut Kolberg, Kolberg gård
- Lynn Funnemark Johansen, Nøstetangen
- Karl Richard Hals, Varlo Park
- Magne Myhre, Hurum Golfbane

VEDLEGG

Nærmere om kurs og konferansemarkedet

Møter og kurs og konferanser

Møter, kurs og konferanser er arrangementer med faglig innhold og med sterkere grad av organisering enn det som kjennetegner tradisjonelle yrkesreiser. Arrangementene kan både være bedriftsinterne eller åpne for flere deltakere. Dette segmentet er definitivt det største av de segmentene som inngår i Statistisk Sentralbyrås kategori "kurs/konferanse". Grove anslag tilsier at det utgjør 1,5 – 2 mill gjestedøgn pr. år

For eksempel viser Horwath Consultings rapport Norsk Hotellnæring 1997-2006 at 21 % av norske bedrifter/organisasjoner bestiller over 100 hotellrom i året i forbindelse med møter og kurs/konferanser i egen regi.

I forbindelse med teambuilding vil også aktiviteter og sosialt program være viktig. Ofte vil man ved slike bedriftsinterne arrangement (særlig der teambuilding er fremtredende) ha et sterkt ønske om å holde gruppen samlet.

Åpne konferanser tar sikte på å samle flest mulig deltakere. Ønsket om mange deltakere og behovet for gode foredragsholdere gjør at tilgjengelighet blir sentralt. Andre viktige kriterier er kapasitet, gode møtefasiliteter, profesjonalitet og fleksibilitet. For mange åpne konferanser vil det også oppfattes som et pre (og lettere å trekke deltakere) om konferansen er lagt til en destinasjon med sterk markedsposisjon og har et godt sosialt program.

Hovedtyngden av arrangementene innenfor "møter, kurs og konferanser"-segmentet er relativt små, - anslagsvis under 100 deltakere. Dette gjør at det er mange hotellbedrifter som har kapasitet til å ta i mot slike arrangementer.

Incentivreiser

Incentivreiser (eller belønningsreiser) brukes normalt som "gulrot" for å få ansatte til å nå visse mål eller som belønning til ansatte som har gjort en god jobb. Incentivarrangement brukes for å skape relasjoner med kunder/potensielle kunder.

For at tiltaket skal ha ønsket effekt må tilbudet være mer spennende eller eksklusivt enn det kunden eller den ansatte kan kjøpe selv. Dette betyr at det stilles krav til standard, særpreg, aktivitets- og opplevelsestilbud. Leveringsdyktighet er imidlertid en sentral forutsetning. Kravene til innhold og utforming er normalt høyere når det gjelder arrangement for kunder enn for egne ansatte.

Kravene om unikhhet og spektakulære opplevelser gjør at konkurransesituasjonen i incentivmarkedet er internasjonal. Drammensregionen vil naturlig nok ikke kunne konkurrere med typiske incentivdestinasjoner som Svalbard, Finnmark og St. Tropez.

Det er imidlertid viktig å se at belønningsaspektet er tilstede i arrangement også hos mange ordinære bedrifter og at både enkeltbedrifter og Drammensregionen som sådan kan ha noe å tilby mot disse.

Større konferanser/kongresser

Større kongresser avholdes normalt av organisasjoner ikke bedrifter. Kongressene kan deles inn i to grupper: Internasjonale og nasjonale. Disse kan beskrives stikkordsvis som følger:

De internasjonale kongressene gjennomføres av internasjonale organisasjoner innen spesielle fagområder. For å få organisasjonen til Norge er man avhengig av et vertskap, dvs. en norsk organisasjon som står som arrangør. Sterke fagmiljøer, nærhet til flyplass, stor kapasitet og infrastruktur gjør at bare kongressbyene Oslo, Stavanger, Bergen og Trondheim er prioritert i denne sammenheng.

De nasjonale kongressene avholdes av organisasjoner som NHO, LO, politiske partiers landsmøter, andre organisasjoners årsmøter. Mange av arrangementene alternerer mellom byer og landsdeler. Et generelt anslag at kongressene har mellom 100-500 deltakere og at segmentet beløper seg til mellom 40-100 000 gjestedøgn pr. år. Sentrale kjøpekriterier er: overnattings- og møteromskapasitet av normalt god standard, godt kjøkken, profesjonalitet og leveringsdyktighet, tilgjengelighet. Stedets attraksjonskraft vil ofte være mindre viktig.

Samtidig viser en rask gjennomgang på tilbudssiden at det etter hvert er en rekke hotellbedrifter og steder i Norge som kan tilby tilstrekkelig kapasitet til å ta imot arrangementer med opp til, eller også over, 400 deltakere. Bare innenfor Choice- og Rica-kjeden finnes et trettitalls bedrifter med en slik kapasitet. I de fleste store byene finnes også møtefasiliteter utenom hoteller, i egne kongressentra etc. Det er også slik at flere byer og tettsteder gjennom samarbeid kan ta imot slike store arrangement. Dette tilsier at konkurransen om å få tildelt et slikt arrangement er hard. Samtidig er hvert enkelt arrangement så vidt stort at det gir interessante økonomiske utsikter.

Drammensregionen vil med sin sentrale lokalisering og gode kommunikasjoner (særlig etter flytoget) være et aktuelt arrangementssted for denne type kongresser. En forutsetning for å få det til er imidlertid økt hotellkapasitet i byen og møtefasiliteter med tilstrekkelig kapasitet.

Arrangementer

Arrangementer eller "Events" kan både brukes i bedriftsintern sammenheng eller som et arrangement åpent for publikum.

Bedriftsinterne events har en gråsoner både mot incentiv og teambuilding. Denne typen arrangement skal altså gi deltakerne en følelse av at de har opplevd noe spesielt. Det vil derfor ofte være viktig at arrangementet legges til en destinasjon med et godt navn i markedet eller at det finnes et spennende aktivitets- og opplevelsestilbud. Denne type arrangement kan både omfatte små og til dels meget store grupper. Skreddersøm og leveringsdyktighet kan være en forutsetning. Reiselivsmessig infrastruktur som hotellstandard etc. forutsettes å være god

Åpne arrangementer er en samlebetegnelse som omfatter vidt forskjellige arrangementer som Rørosmartnan, Skreifiske i Lofoten, Vinterfestuka i Narvik, store turrenn, Dansegallaer og lignende. Felles for dem alle er at de krever en arena eller et møtested der den sentrale aktiviteten kan foregå, mens bespising, overnatting etc. gjerne organiseres individuelt. Denne type arrangement gir derfor større spredning i overrisslingseffekten enn de fleste andre arrangementer. Den store variasjonene mellom arrangement som dette gjør det også vanskelig å definere tydelige kjøpekriterier. Da de fleste av disse arrangementene er volumorientert vil tilgjengelighet og god infrastruktur kunne være viktig. Ofte er det også en forutsetning (eller et fortrinn) å ta utgangspunkt i lokalt særpreg, et lokalt miljø eller en lokal ildsjel for å skape slike arrangement.

Messer og utstillinger

Det finnes to hovedtyper av utstillinger, publikumsmesser og lukkede fagmesser.

Et sentralt kriterium i forbindelse med publikumsmesser er antall besøk. Messene avholdes normalt nær store befolkningskonsentrasjoner, dvs i de store byene. Andre sentrale kriterier i forbindelse med denne type arrangement er fysiske fasiliteter som messehall, idrettshall etc. Med Exporama, Nye Norges Varemesse og Letho-hallen er det sterk oppbygging av slike messehaller rundt Gardermoen

Lukkede fagmesser avholdes av bedrifter, bransjer eller sektorer. Har ofte varepresentasjon – innkjøpsperspektiv. Sentrale kriterier kan være lokalisering som sikrer tilgjengelighet fra hele landet. For mange fagmesser er også relasjonsbygging viktig. Det å være samlet på ett sted blir derfor ofte tillagt stor vekt. Innen mange bransjer droppes nå bransjemesser til fordel for kjedeinterne messer og arrangement som gir nettopp dette. Andre bransjer prioriterer ned det sosiale og etablerer heller utstillinger som står over en lengre periode slik at kundene kan komme når det passer dem. Lokalisering og nærhet til flyplass blir da enda mer sentralt.