

KRAGERØ

Omdømme- og bostedsattraktivitetsprosjekt

Denne innsiktsrapporten er utarbeidet av Gefylen på oppdrag fra Kragerø Næringsforening, med finansiering fra Sparebankstiftelsen Skagerrak.

Februar 2026





Innsiktsrapport

Forprosjekt fase 1

Periode

Februar – desember 2025

Prosjekteier og prosjektleder

Kragerø Næringsforening

Samarbeidspartner

Kragerø kommune

Rådgiver

Gefylen

Finansiert av

Sparebankstiftelsen Skagerrak

Forord

Kragerø står ved et veiskille. Innen 2040 vil vi ha 845 færre innbyggere enn i dag, og gjennomsnittsalderen har økt fra 45 til 51 år. I 2050 vil det bare være 1,6 yrkesaktive per pensjonist, ned fra 2,4 i dag. Det er realiteten vi må forholde oss til.

Men midt i den bekymringsfulle statistikken ligger et paradoks: Folk elsker Kragerø. Innbyggerne viser sterk stolthet til stedet sitt. Naturen, skjærgården, trygghet, fellesskap – alt er der. Men fremtidsstroen er lav. Dette gapet mellom stolthet og bekymring er kjernen i utfordringen.

Dette forprosjektet bygger videre på viktig grunnarbeid fra GNIST-prosjektet, kommunens omstillingsprogram og BRAK-rapporten. Vi starter ikke fra null, men tar med oss lærdommer og erfaringer fra disse satsingene.

I løpet av forprosjektet har vi lyttet til innbyggere, utflyttere, fritidsboende, næringsliv og unge. 280 deltakere i brukerundersøkelse, 30 deltakere i workshop og 15 nøkkelpersoner i ressursgruppe har bidratt med sine perspektiver. Fastboende som elsker byen sin, men sliter med å finne relevante jobber. Utflyttene som vil hjem, men ikke ser hvordan. Fritidsboende som vil bidra mer, men føler seg ikke inkludert. Næringsliv som vil satse, men mangler folk. Unge som elsker sommeren, men som ikke ser noen fremtid her resten av året.

Og på toppen av det hele: En ROBEEK-kommune som vil mye, men som står overfor tøffe kutt og lite handlingsrom de neste årene.

Forprosjektet gjennomføres parallelt med omdømmeprojektet i Grenlandsregionen, og denne innsiktsrapporten viser hva Kragerø kan bidra med i det regionale samarbeidet. Samtidig viser rapporten hva vi må ivareta som vår egen lokale identitet. Et grundig lokalt forarbeid er avgjørende for at vi skal kunne delta konstruktivt regionalt, uten å miste det som gjør Kragerø til Kragerø.

Kragerø har alt som skal til: skjærgården i verdensklasse, kunsthistorie som få kan matche, et fellesskap som varmer. Men uten tydelige prioriteringer, politisk vilje, langsiktige ressurser og satsing vil dette potensialet forblir uforløst.

Denne rapporten peker på veien videre for arbeidet med omdømme og attraktivitet i Kragerø. Den bygger på innsikt fra spørreundersøkelser, dialogmøter og innspill fra ulike aktører i lokalsamfunnet. Samlet gir dette et godt grunnlag for videre prioriteringer og tydelige anbefalinger.

Nå må beslutningene tas og handlingene følge.

Innholdsfortegnelse

KAPITTEL 1

BAKGRUNN

- Prosjektets formål
- Grunnprinsipper for stedsutviklingsarbeid
- Metode og gjennomføring

KAPITTEL 2

FUNN

- Workshop
- Ressursgruppe
- Brukerundersøkelse
- Regionalt samarbeid
- Strategisk grunnlag
- Erfaring fra andre kommuner

KAPITTEL 3

ANBEFALINGER

- Strategiske retninger
- Prinsipper for gjennomføring
- Eksempler på raske tiltak
- Appell til politikerne

KAPITTEL 4

VEIEN VIDERE

- Fire steg fremover
- Konklusjon

KAPITTEL 1

BAKGRUNN



1.1 Prosjektets formål

a) Demografiske utfordringer

Kragerø står overfor betydelige demografiske utfordringer.

Perspektivanalysen 2022-2031 viser at kommunen i 2040 vil ha 845 færre innbyggere enn i dag, samtidig som gjennomsnittsalderen har økt fra 45 til 51 år.

I 2050 vil det bare være 1,6 yrkesaktive per person over 67 år, ned fra 2,4 i dag.

Færre tilflyttere og en aldrende befolkning truer kommunens bærekraft.

b) Hva omdømmearbeid handler om

Omdømmearbeid handler om å gjøre Kragerø til et bedre sted å bo, arbeide og etablere seg i – og snu den demografiske trenden som truer kommunens fremtid.

Hovedmålet er å gjøre Kragerø mer attraktivt som bosted, besøksdestinasjon og næringslivskommune gjennom hele året.

Prosjektet fokuserer på å tiltrekke nødvendig kompetanse og arbeidskraft, samt redusere kommunens gjennomsnittsalder.

c) Forankring til kommunale planer

Prosjektet bygger på og støtter opp under:

► **Strategisk næringsplan**

Bygge en felles identitet om den urbane småbyen og styrke attraktiviteten for etablering, kompetanse og investeringer gjennom tydeligere profil.

► **Reiselivsplan**

Helårsdestinasjon og sesongforlengelse

► **Kommuneplanens samfunnsdel**

Gjør kommunen mer attraktiv for bosetting, arbeid og besøk, og styrker helårsaktivitet og levende lokalsamfunn.

1.2 Hvordan vi jobbet

Ambisjonen for forprosjektet var å ta et tydelig steg i en ny retning. For å sikre et relevant beslutningsgrunnlag for fremtidige prioriteringer, har det vært viktig å:

- ▶ bygge videre på eksisterende kunnskap og tidligere initiativer
- ▶ hente erfaringer fra steder som har lyktes med å styrke sin attraktivitet
- ▶ basere arbeidet på oppdatert innsikt om hva som faktisk påvirker valg av bosted og etablering
- ▶ forstå at ulike målgrupper har forskjellige behov – og at attraktivitet derfor må utvikles målrettet
- ▶ se omdømme og bostedsattraktivitet som en strategisk forutsetning for vekst, rekruttering og bærekraftige lokalsamfunn

Derfor samlet vi arbeidet om **fem grunnleggende prinsipper**, som skal gjøre kommunen bedre rustet til å møte konkurransen om både innbyggere og arbeidskraft.



Prinsipp 1: Forstå innbyggerne først

Det første steget er å forstå kragøværingene. Både de som bor her nå, de som har flyttet ut og de som kunne tenke seg å flytte hit.

Omdømmearbeid handler ikke om å presentere en ferdig oppskrift for Kragerø, men om å forstå hva som faktisk fungerer her.

Hvorfor: Uten å forstå kragøværingene kan man fort havne i fella med fancy rapporter ingen kjenner seg igjen i. Kragerø har stort potensial, men det må bygges på ekte innsikt.

Prinsipp 2: Strategisk valg av målgrupper

I mange kommuner finnes et «tilflytterhierarki», der noen målgrupper oppfattes som mer attraktive enn andre. Ressurser går ofte til barnefamilier og tilbakeflyttere, mens andre grupper ikke får samme oppbakking.

Hvem kommuner vanligvis prioriterer:

- ▶ **Topp:** Tilbakeflyttende barnefamilier, ressurssterke småbarnsforeldre
- ▶ **Midt:** Livsstilflyttere med frie yrker
- ▶ **Bunn:** Arbeidsinnvandrere, andre uten røtter til kommune

Hvorfor: Forskning viser stort potensial i å fokusere på grupper lengre ned i hierarkiet, og tradisjonell demografi (alder, familiesituasjon, utdanning) ble ikke dekkende nok.

Derfor valgte vi psykografi – å forstå motivasjoner, behov og livssituasjoner – som gjorde at vi kunne jobbe på tvers av hele tilflytterhierarkiet. Ikke bare topp, midt eller bunn.

Prinsipp 3: Særpreg

Kragerø skal ikke prøve å være alt for alle, eller kopiere andre steder.

Stedet må bygge videre på det som gjør det unikt og annerledes fra alle andre: skjærgården, kunsthistorien, nærheten til Oslo, trygghet og fellesskap.

Hvorfor: Folk flytter til steder med tydelig identitet, ikke generiske småbyer. Autentisitet slår markedsføringskonsepter hver gang. Røros og Lofoten har lyktes bra med dette.

Prinsipp 4: Stolt vertskap

Før man kan tiltrekke nye innbyggere må de som allerede bor her være stolte og positive.

En negativ eller kritisk lokalbefolkning smitter over på potensielle tilflyttere.

Stolt vertskap betyr å kunne vise frem stedet sitt med ekte entusiasme, samtidig som man er ærlig om utfordringene.

Hvorfor: Innbyggerne er de beste ambassadørene. Hvis de ikke brenner for stedet sitt, hvorfor skulle noen andre gjøre det?

Prinsipp 5: Tenk stort, start smått

Erfaringer fra andre småbyer viser at tidlige, synlige resultater er avgjørende for å opprettholde engasjement og bygge momentum.

Samtidig må vi tåle å tenke langsiktig. Merkevarerbygging og attraktivitetsarbeid er et maratonløp, ikke en sprint.

Nøkkelen er balansen mellom kort- og langsiktig.

Hvorfor: Det er bedre med fem små seire enn ett stort prosjekt som aldri blir noe av. Tidlige resultater bygger tillit og engasjement til å fortsette.

1.3 Metode og gjennomføring

a) Hvordan prosjektet ble gjennomført

Prosjektet er bygget på tre komplementære metoder som til sammen ga både bredde og dybde:



1. Bygger på eksisterende kunnskap

Tidligere arbeid og prosjekter som:

- ▶ GNIST-prosjektet
- ▶ Kommunens omstillingsprogram
- ▶ BRAK-rapporten
- ▶ Andre relevante strategidokumenter fra kommunen



2. Kartlegging av nåsituasjon

Analyse av Kragerøs styrker, utfordringer og potensial gjennom workshops, ressursgruppe og brukerundersøkelse.



3. Erfaringsdeling og benchmarking

Læring fra sesongkommuner med tilsvarende størrelse og utfordringer – særlig Bømlø, Hemsedal og Steinkjer.

b) Workshop

Gjennomføring:

- ▶ **30 deltakere** med bred representasjon fra lokalsamfunnet (næringsliv, kommune, frivillighet, innbyggere)
- ▶ «Skattejakten»: Identifisering av Kragerøs unike kvaliteter
- ▶ «Stolte verter»: Kartlegging av målgrupper og vertskapsrolle

Hva vi fikk:

- ▶ Dypere samtaler om Kragerøs utfordringer og muligheter
- ▶ Felles forståelse av hva som blokkerer utvikling
- ▶ Identifisering av fem kritiske «låser» og fem «nøkler»

c) Ressursgruppe

Sammensetning:

- ▶ **15 nøkkelpersoner** fra kommune, næringsliv, kultur, frivillighet og reiseliv
- ▶ Tre fysiske møter i løpet av prosjektperioden
- ▶ Kontinuerlig dialog mellom møtene

Hva de bidro med:

- ▶ Vurdering av realistiske tiltak versus ønsketenkning
- ▶ Konkrete innspill på hva som faktisk kan gjøres
- ▶ Diskusjon om dugnadsbaserte tiltak versus tiltak som krever politiske vedtak
- ▶ Drøfting av strategiske retninger og prioriteringer

d) Brukerundersøkelse

Omfang:

- ▶ **280 deltakere** fordelt på 5 ulike målgrupper
- ▶ Målrettet innsiktsinnhenting der deltakerne fikk tilpassede spørsmål basert på hvilken målgruppe de tilhørte

Målgruppene:

- ▶ Fastboende (147 deltakere)
- ▶ Fritidsboende (26 deltakere)
- ▶ Utflyttere (20 deltakere)
- ▶ Næringsliv (16 deltakere)
- ▶ Unge under 25 (11 deltakere)

Datagrunnlag:

Av 280 deltakere fullførte 220 hele undersøkelsen. Analysen i denne rapporten bygger på de som fullførte, for å sikre høy datakvalitet.

Undersøkelsen utgjør ikke en fullstendig kvantitativ studie, men gir tydelige signaler og mønstre som ressursgruppen og workshop-deltakerne gjenkjenner og bekrefter.

Det anbefales en større omdømmeundersøkelse senere, for et mer robust kunnskapsgrunnlag.

e) Erfaringsdeling og benchmarking

- **Bømlo kommune**

Tilflytterstrategi og regionalt samarbeid

- **Hemsedal**

Helårsattraktivitet og destinasjonsbygging

- **Stod og Steinkjer**

Bolyst og stedstilhørighet



KAPITTEL 2

FUNN

De fysiske møtene var prosjektets fundament.

Spørreundersøkelsen ga oss bredde, men workshop og ressursgruppe-samlingene ga oss mulighet til å gå dypere og forstå bedre hvorfor folk svarte som de gjorde. Det gjorde at vi kunne supplere med perspektiver som ligger bak tallene, utforske og teste ideer sammen og forme strategier i fellesskap.

Et godt omdømmearbeid krever involvering fra innbyggerne selv. Tall og data er signalene, men det er innbyggerne som ser intensjonene og nyansene i dem.



2.1 Workshop

a) Gjennomføring og deltakelse

Workshopen samlet 30 deltakere med bred representasjon fra næringsliv, kommune, frivillighet og innbyggere. Dette ga et tversnitt av Kragerø-samfunnet og sikret at ulike perspektiver kom frem.

b) Skattejakten: Kragerøs kvaliteter

Workshopen identifiserte Kragerøs unike kvaliteter på tre nivåer:

Eksklusive (kun Kragerø har)

- ▶ Edvard Munch og Theodor Kittelsens tilknytning til byen
- ▶ Særegne vintersolnedganger
- ▶ Jomfruland
- ▶ Den spesifikke kombinasjonen av skjærgård med nærhet til skog

Unike (få andre har)

- ▶ Kunsthistorie og kunstscole
- ▶ Filosofifestivalen og Koggeregatta
- ▶ Nasjonalpark og marint vern
- ▶ Legemiddelindustrien
- ▶ Kalstadparken

Spesielle (verdsatte kvaliteter)

- ▶ Bynære turområder og strender
- ▶ Frivilligsektor og musikkliv
- ▶ «Alle kjenner alle»-miljøet
- ▶ Kalstad-friluftsområde
- ▶ Dugnadsånd og kompetanse

c) Stolte verter: Vertskapsrollen

Workshopen definerte ansvar for ulike aktører:

Kommunens ansvar:

- ▶ Tilgjengeliggjøre informasjon
- ▶ Forbedre hjemmesiden
- ▶ Være personlig og synlig
- ▶ «Ja, hvis man kan – nei, hvis man må»-holdning

Næringslivets ansvar:

- ▶ Fortsette samarbeid
- ▶ Konsistente åpningstider
- ▶ Attraktive tilbud
- ▶ Støtte hverandre

Politikernes ansvar:

- ▶ Langsiktige fellesmål
- ▶ Forutsigbarhet
- ▶ Tiltrekke statlige arbeidsplasser
- ▶ Skape rammevilkår over tid

Innbyggere og hyttefolks ansvar:

- ▶ Aktivt framsnakke Kragerø
- ▶ Støtte lokale bedrifter
- ▶ Handle lokalt
- ▶ Integrering i lokalsamfunn

d) SWOT-analyse på tvers

Styrker:

- ▶ Skjærgården (fremhevet av alle)
- ▶ Natur og naturopplevelser
- ▶ Tilbud til barn og familier

Svakheter:

- ▶ Kommunikasjon og informasjonsformidling
- ▶ Boligsituasjon (mangler attraktive områder)
- ▶ For få mennesker som bruker byen om vinteren

Muligheter:

- ▶ Arrangementer utenom høysesong
- ▶ Samarbeid mellom aktører
- ▶ Tilbud for ulike aldersgrupper

Trusler:

- ▶ Demografiske utfordringer («forgubbing»)
- ▶ Mangel på attraktive jobber
- ▶ Fraflytting og sentralisering

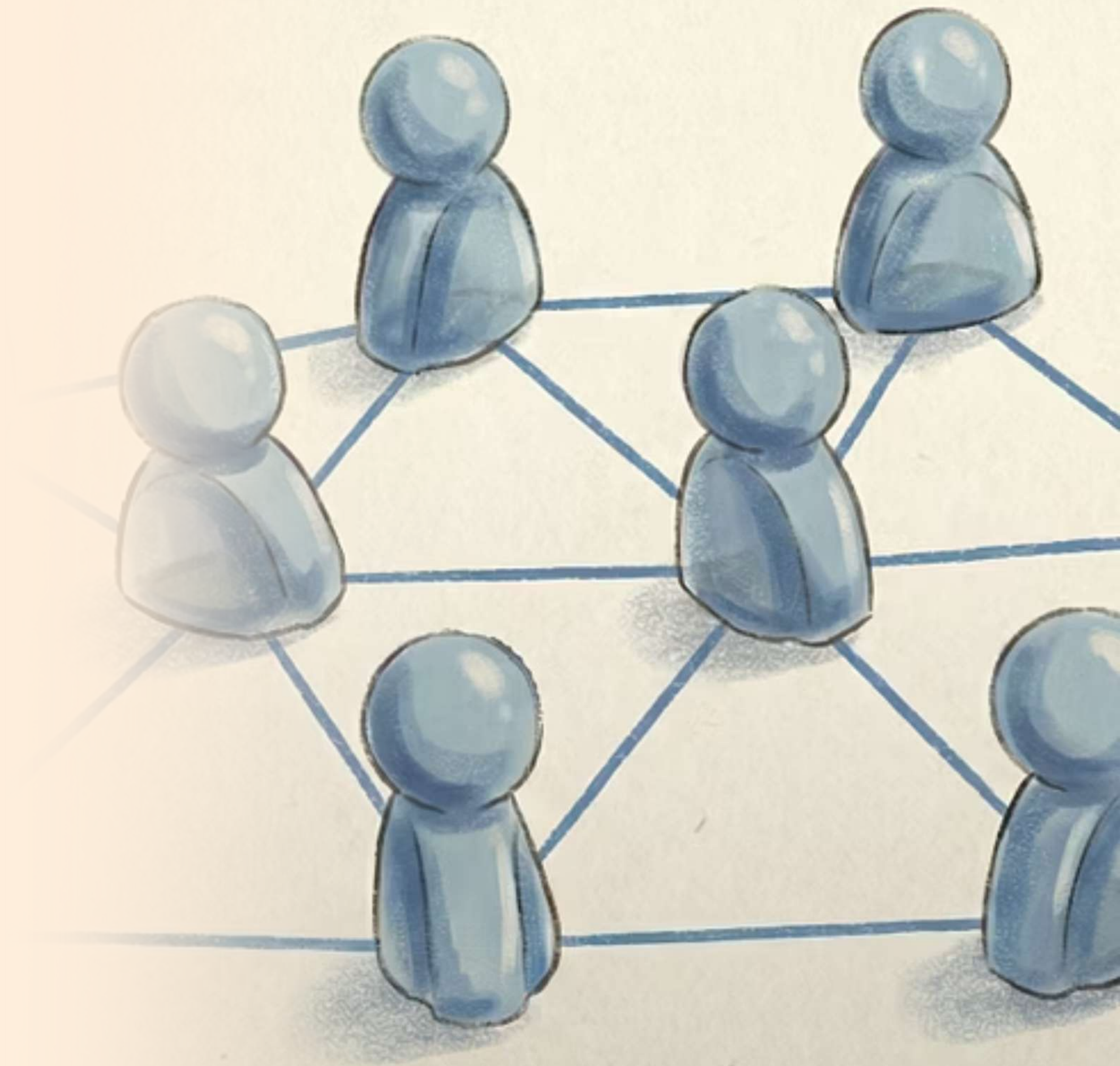
2.2 Ressursgruppe

a) Ressursgruppens rolle og sammensetning

Ressursgruppen besto av 15 nøkkelpersoner fra ulike deler av lokalsamfunnet: næringsliv, kommune, frivillighet, kultur og ulike aldersgrupper. Over tre arbeidsmøter var de aktive deltakere og rådgivere i prosjektet.

Gruppen ga innspill, dybde og kreativ sparring. De bistod i analyse, utforsket ulike retninger, og utfordret antakelser. De var med på å forme prosjektet med viktige beslutninger.

Med sine perspektiver og sine valg for prosjektets videre retning, sikret de at forprosjektet var resultatet av bred lokal forankring.



b) Viktige valg som ble tatt



Målgrupper – fra 6 til 4:

Ressursgruppen snevret inn fra seks potensielle målgrupper til fire prioriterte grupper basert på gjennomførbarhet og potensial for å påvirke Kragerøs demografi positivt.

Disse beskrives nærmere i punkt 2.5 Strategisk grunnlag.



Satsingsområder – fra 6 til 2:

Gjennom diskusjon og analyse ble det tydelig at flere av de seks opprinnelige satsingsområdene var overlappende.

Gruppen tok valget om å slå sammen beslektede områder til to hovedsatsinger.

Disse beskrives nærmere i punkt 2.5 Strategisk grunnlag.



Hva som var for tidlig å beslutte:

Ressursgruppen tok bevisste valg om at enkelte avgjørelser var for tidlig å ta i fase 1:

- ▶ **Målgrupper og satsingsområder:** Gruppen snevret inn alternativer, men endelig beslutning bør involvere kommunen og politikerne
- ▶ **Prosjektnavn:** Bør tas når målgrupper og satsingsområder er bekreftet, slik at navnet reflekterer den faktiske retningen
- ▶ **Kommunikasjonsplattform:** Strukturen ble definert, men etablering og spesifikke tekniske valg må komme i en egen fase.

c) Bidrag til prosjektets retning

Ressursgruppen var med på å:

- ▶ Kvalitetssikre funn fra brukerundersøkelsen mot lokal kunnskap
- ▶ Utforske utfordringene og se på mulige løsninger
- ▶ Sikre at anbefalingene var realistiske og gjennomførbare
- ▶ Skape eierskap til prosessen og resultatene

Deres involvering i prosjektet sikret at arbeidet hele tiden hadde kontakt med den lokale virkeligheten. Dette gjorde at prosjektet ikke ble teoretisk eller løsrevet fra Kragerøs faktiske situasjon.

2.3 Brukerundersøkelse

Omfang:

- ▶ **280 deltakere** totalt
- ▶ **220 deltakere** fullførte undersøkelsen. De utgjør grunnlaget for funnene i de fem målgruppene

Målgruppene:

- ▶ Fastboende (147 deltakere)
- ▶ Fritidsboende (26 deltakere)
- ▶ Utflyttere (20 deltakere)
- ▶ Næringsliv (16 deltakere)
- ▶ Unge under 25 (11 deltakere)

Kragerø-barometeret

For å måle hvordan ulike grupper opplever Kragerø, lagde vi et tilpasset «Kragerø-barometer» til hver gruppe med seks nivåer

- | | |
|---|---------------|
| ★ | 6/6 Perfekt |
| ↗ | 5/6 Svært bra |
| — | 4/6 Middels |
| ↘ | 3/6 Noe lav |
| ↓ | 2/6 Lav |
| ✘ | 1/6 Svært lav |

a) Fastboende (147 deltakere)

Hovedinntrykket

Elsker sommeridyllen og tryggheten, men er dypt bekymret for «forgubbing», manglende arbeidsplasser og at kommunen prioriterer turister foran egne innbyggere.

Kragerø-barometeret:

Parameter	Vurdering	Sitater
Trygghet og oppvekst	↗ 5/6 Svært bra	<i>Verdens beste sted for barn.</i>
Natur og rekreasjon	★ 6/6 Perfekt	<i>Uslåelig skjærgård og turområder.</i>
Kultur og fritid	— 4/6 Middels	<i>Bra om sommeren, dødt om vinteren.</i>
Skole og utdanning	↘ 2/6 Lav	<i>Store bekymringer for kvalitet og ressurser.</i>
Kommunal service	↘ 2/6 Lav	<i>Føler seg ikke hørt eller prioritert.</i>

Høydepunkter:

- ▶ 52% mener nærhet til familie/venner er det beste med Kragerø
- ▶ 59% savner tydelig satsing på yngre tilflyttere
- ▶ 33% vurderer å flytte fra kommunen innen 10 år
- ▶ 35% savner flere arbeidsplasser i sitt fagfelt
- ▶ 42% mener trygghet er en av Kragerøs største styrker

Utvalgte sitater:

- ▶ «Kragerø kommune fokuserer for mye på sommergjestene og for lite på oss som faktisk bor her»
- ▶ «Det er for lite fokus på å skape helårsarbeidsplasser. Vi kan ikke leve av å klippe håret til hverandre»
- ▶ «Fantastisk sted å vokse opp for barn, trygt og godt miljø»

b) Fritidsboende (26 deltakere)

Hovedinntrykket

Ser på Kragerø som et paradiset for rekreasjon.
Ønsker å bruke hytta mer, men føler seg ofte sett på som en «melkeku» snarere enn en ressurs for kommunen.

Kragerø-barometeret:

Parameter	Vurdering	Sitatet
Sommeropplevelsen	★ 6/6 Perfekt	Paradiset på jord.
Handel og service	— 4/6 Middels	Gode butikker, men åpningstidene varierer.
Helårs-tilgjengelighet	↘ 2/6 Lav	Manglende brøyting, vann og bredbånd.
Inkludering	↓ 3/6 Noe lav	Føler oss som gjester, ikke deltakere.
Potensial for merbruk	↗ 5/6 Svært bra	Vil være her 100 dager i året hvis det legges til rette.

Høydepunkter:

- ▶ 81% mener skjærgården er det aller beste med Kragerø
- ▶ 54% er åpne for å bruke fritidsbolgen mer enn i dag
- ▶ 50% ville brukt hytta mer med bedre tilrettelegging
- ▶ 15% føler seg godt inkludert i lokalsamfunnet
- ▶ 3,8% vurderer å flytte til Kragerø permanent

Utvalgte sitater:

- ▶ «Opplever Kragerø som konservativ. Lite skjer utenom 4 uker i juli»
- ▶ «Vi vil gjerne bidra mer, men føler oss ofte som en 'melkeku' for kommunen»
- ▶ «Skulle ønske det var enklere å jobbe fra hytta, trenger bedre bredbånd»

c) Utflyttere (20 deltakere)

Hovedinntrykket

Hjertet vil hjem, men hodet sier nei. Savner familien og sjøen, men finner ikke relevante jobber. Føler at døra hjem er litt trangere enn den burde være.

Kragerø-barometeret:

Parameter	Vurdering	Sitater
Tilhørighet og røtter	★ 6/6 Perfekt	<i>Savner familien og sjøen hver dag.</i>
Boligmarked	↘ 3/6 Noe lav	<i>Dyrt og lite variert for førstegangskjøpere.</i>
Jobbmarked	✘ 1/6 Svært lav	<i>Finner ingen relevante jobber for min utdannelse.</i>
Sosialt nettverk	— 4/6 Middels	<i>Har gamle venner, men redd de har flyttet.</i>
Attraktivitet for partner	↓ 2/6 Lav	<i>Får ikke med meg samboeren uten to jobber.</i>

Høydepunkter:

- ▶ 80% savner skjærgården mest av alt
- ▶ 55% oppgir mangel på relevante jobber som hovedhindring
- ▶ 50% vurderer å flytte tilbake innen 5 år
- ▶ 70% savner nærhet til familie og venner
- ▶ 30% etterlyser bedre inkludering av nye innbyggere

Utvalgte sitater:

- ▶ «Vil gjerne flytte hjem igjen, men hva skal jeg jobbe med...?»
- ▶ «Høy nostalgifaktor og følelsen av å være 'hjemme' slår det meste»
- ▶ «Usikker. Tror ikke det er jobb til meg i Kragerø»

d) Næringslivet (16 deltakere)

Hovedinntrykket

Vil satse, men mangler folk og føler seg motarbeidet av kommunalt byråkrati. Opplever at «bygdedyret» og nei-holdninger bremser nødvendig utvikling.

Kragerø-barometeret:

Parameter	Vurdering	Sitater
Vilje til satsing	↗ 5/6 Svært bra	Vi har planene klare.
Samarbeid bedrifter	— 4/6 Middels	Godt miljø oss imellom.
Tilgang på kompetanse	✘ 1/6 Svært lav	Kritisk mangel på kvalifiserte folk.
Kommunal saksbehandling	✘ 1/6 Svært lav	Uforutsigbart, tregt og 'nei'-holdning.
Infrastruktur/areal	↘ 2/6 Lav	Mangler næringsarealer og boliger til ansatte.

Høydepunkter:

- ▶ 62,5% sliter med å rekruttere kvalifisert arbeidskraft
- ▶ 56% mener det er for lite fokus på næringsutvikling
- ▶ 81% opplever at kommunen ikke legger godt nok til rette
- ▶ 38% oppgir manglende kundegrunnlag utenom sesong som utfordring
- ▶ 37,5% etterlyser tydelig satsing på yngre tilflyttere

Utvalgte sitater:

- ▶ «Det er holdningene hos lokalbefolkningen som er problemet... skeptiske til alt nytt»
- ▶ «Vi trenger folk, men de finner ikke bolig eller trives ikke her om vinteren»
- ▶ «Deler av lokalbefolkningen er svært negative til nye innflyttere og virksomheter»

d) Unge under 25 (11 deltakere)

Hovedinntrykket

*Elsker sommeren og naturen, men kjeder seg resten av året.
Opplever byen som «stillestående» og savner møteplasser som ikke koster penger.*

Kragerø-barometeret:

Parameter	Vurdering	Sitater
Sommerliv	★ 6/6 Perfekt	<i>Beste stedet å være.</i>
Møteplasser (vinter)	✘ 1/6 Svært lav	<i>Ingenting å gjøre, ingen steder å henge.</i>
Kollektivtilbud	↓ 2/6 Lav	<i>Kommer oss ingen steder uten bil.</i>
Stolthet	— 4/6 Middels	<i>Stolt av byen, men flau over tilbudet.</i>
Fremtidstro	↘ 3/6 Noe lav	<i>Ser ikke for meg en fremtid her slik det er nå.</i>

Høydepunkter:

- ▶ 91% beskriver Kragerø som «stillestående»
- ▶ 64% planlegger å flytte ut for utdanning eller jobb
- ▶ 54,5% savner flere jevnaldrende (yngre tilflyttere)
- ▶ 45,5% etterlyser flere møteplasser for unge voksne
- ▶ 18% tror de vil bo i Kragerø om 10 år

Utvalgte sitater:

- ▶ «Det skjer ingenting her om vinteren. Alt er stengt»
- ▶ «Savner steder å henge som ikke koster penger»
- ▶ «Føler at kommunen er laget for pensjonister, ikke for oss»

f) Fem utfordringer

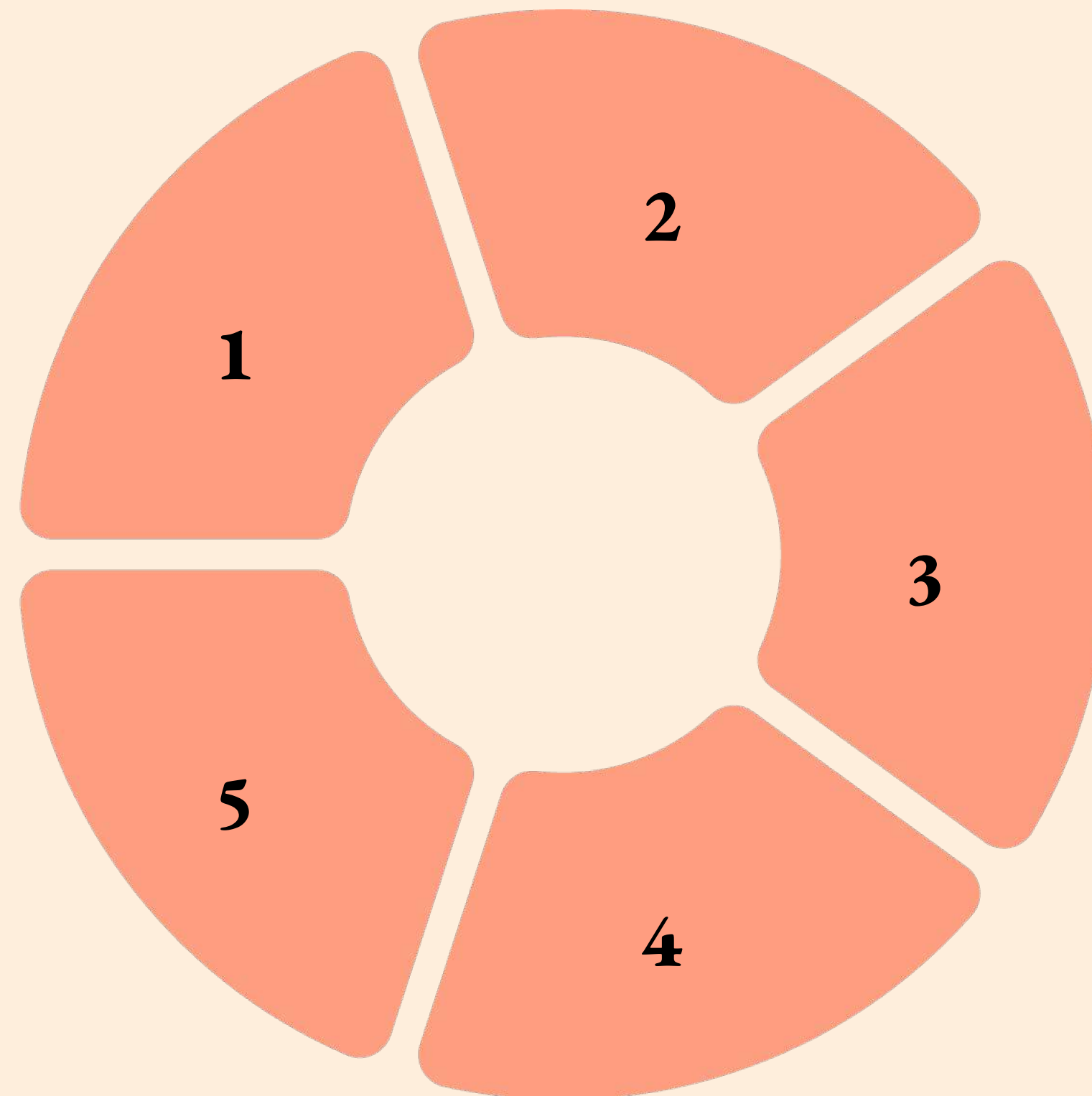
Brukerundersøkelsen peker på fem nøkkelutfordringer:

1. Jobb-paradokset:

Bedriftene mangler folk, og utflytterne mangler relevante jobber. En grunnleggende «mismatch» som bremser vekst.

5. Fritidsboende:

54% er åpne for å bo her mer, men møter barrierer i service og infrastruktur.
Et stort potensial for lokal verdiskaping.



2. Det kulturelle spenningsfeltet:

Fastboende vs. «De andre»: En følelse av å ikke føle seg inkludert.

3. Helårsbyen:

Alle vil ha helårsby, men ingen vil «ta regningen».

4. Generasjonskløften:

De eldre vil ha ro og trygghet, de unge vil ha «vibe» (stemning) og liv.

2.4 Regionalt samarbeid

Dette forprosjektet gjennomføres parallelt med det regionale forprosjektet i Grenland. Det har vært dialog og erfaringsdeling med Grenland og Bamble Næringsforening. Vi har ikke kommet i gang med et konkret felles arbeid, da det regionale omdømmeprojektet har vært forsinket.

Kragerø skal være en del av denne regionale satsingen, men hvordan vi deltar krever strategiske valg som beskrives nærmere i Kapittel 3.





2.5 Strategisk grunnlag

Ressursgruppen landet på følgende strategiske rammeverk:

a) Prioriterte målgrupper

I arbeidet ble det tidlig besluttet at vi ønsker å nå unge voksne (18-40).

Innenfor den demografien definerte vi aktuelle målgrupper ut ifra psykografi (verdier, holdninger, interesser).



1. «Boomerangene»

- ▶ Vil ut for å studere/oppleve verden
- ▶ Åpne for å vende tilbake når de skal etablere familie
- ▶ Utdannede som kan bidra til modernisering



2. «Sjonglørene»

- ▶ Småbarnsfamilier som ønsker både gode oppvekstvilkår OG meningsfulle karrieremuligheter



3. Unge kvinner

- ▶ Research viser at unge kvinner er mer stabile og stødige tilflyttere enn menn
- ▶ Tiltrekker seg menn når de etablerer seg i et område
- ▶ Sterke forkjempere for urbanisering og samfunnsutvikling
- ▶ Ofte høyere utdanning og driver utviklingsprosesser fremover



4. «De frie»

- ▶ Enslige/par uten barn
- ▶ Faller mellom barneaktiviteter og alkoholarrangementer
- ▶ Undervurdert gruppe med ofte høy utdanning og kjøpekraft
- ▶ Kan bidra til kulturliv og entreprenørskap

b) Satsingsområder

Etter å ha snevret inn fra seks til fire satsingsområder, slo vi de fire sammen til to hovedsatsinger:

1. Destinasjon og sentrum

- Helårsattraktivitet
- Levende sentrum året rundt
- Aktiviteter og møteplasser
- Kulturliv som fungerer om vinteren

2. Jobb og inkludering

- Arbeidsplasser som matcher kompetanse
- Karrieremuligheter for høyt utdannede
- Bedre mottak av nye innbyggere
- Inkludering av fritidsboende

c) Kommunikationsplattform

1. En egen, dedikert kommunikasjonsplattform er avgjørende for suksess.

Målrettet kommunikasjon overgår alltid generell kommunikasjon. Derfor må det lages en spesialtilpasset plattform med:

- ▶ **Egen hjemmeside:** Ikke en underside på kragero.kommune.no
- ▶ **Eget kommunikasjonsinnhold:** Målrettet mot målgruppene
- ▶ **Egne sosiale mediekkanaler:** Der målgruppene faktisk er

2. Formål:

Plattformen skal primært tiltrekke nye tilflyttere, men vil også være nyttig for lokalsamfunnet.

Den skal gjøre det enkelt å få oversikt over det som skjer, og være oppdatert med arrangementer, informasjon, stillinger og lignende.

3. Hvorfor ikke bruke eksisterende kanaler?

- ▶ Kommunens hjemmeside når ikke de unge målgruppene
- ▶ Visit Kragerø er rettet mot turister, ikke tilflyttere
- ▶ Private Facebook-grupper som «Hva skjer i Kragerø» (ca. 17 000 medlemmer) fungerer som informasjonskanaler, men ikke strategisk kommunikasjon
- ▶ Næringslivets egne kommunikasjonskanaler har andre formål og målgrupper

4. Hva vi vet om plattformen:

Vi har rammen og strukturen for hvordan en kommunikasjonsplattform skal se ut. Vi har påbegynt arbeidet med å definere hvilke typer innhold som må lages. Vi vet hvilke kanaler som skal brukes når målgruppene er bekreftet.

Det som mangler er budsjett og ressurser til å opprette og drifte en slik hjemmeside eller plattform.

d) Kommunikasjonsrammeverk

Vi har utviklet fem temaer for kommunikasjon som fungerer som et rammeverk for hvordan Kragerø skal kommunisere fremover:



1

Hvem skal vi si det til?

Målgruppedefinering



2

Hva skal vi si?

Kragerøs skatter



3

Hvem skal si det?

Samlende kanal



4

Hvordan skal vi si det?

Historiefortelling



5

Hvor møtes vi?

Aktiviteter

1. Hvem skal vi si det til? – Målgruppedefinering

Det er avgjørende å vite hvem vi snakker til før vi bestemmer hva vi skal si.

Ulike målgrupper har ulike behov, benytter ulike kanaler og reagerer på ulike typer budskap.

2. Hva skal vi si? – Kragerøs skatter

Gjennom workshopen «Skattejakten» identifiserte vi Kragerøs unike kvaliteter og ressurser.

Dette er innholdet i det vi skal kommunisere: skjærgården, kunsthistorien, nærheten til natur, «alle kjenner alle»-følelsen.

Men vi må også være ærlige om utfordringene og vise at vi jobber aktivt med dem. Ekte slår alltid polert markedsføring.

3. Hvem skal si det? – Samlende kommunikasjonskanal

En oppstykket kommunikasjon hvor kommune, næringsliv og organisasjoner sender ut separate budskap blir rotete og lite effektivt.

Vi trenger en samlet kommunikasjonskanal, en plattform, hvor alle drar i samme retning.

4. Hvordan skal vi si det? – Historiefortelling og kanaler

Fakta forteller, men historier selger. Folk husker ikke statistikk, men de husker historien om den unge familien som flyttet fra Oslo og aldri så seg tilbake.

Vi må finne de ekte historiene fra Kragerø og fortelle dem på måter som engasjerer.

5. Hvor møtes vi? – Aktiviteter og arrangementer

Kommunikasjon er ikke bare digitalt. Vi må også skape fysiske møteplasser og arrangementer hvor potensielle tilflyttere kan oppleve Kragerø.

An illustration of a small town by a lake. On the left, a white church with a steeple sits on a grassy hill. Below it are several houses, some with red roofs and some with yellow walls. One house is under construction, showing its wooden frame. In the foreground, there's a small blue building with a sign that says "STENGT" (Closed) and a person standing nearby. A boat is docked at a wooden pier. In the bottom left, there's a playground with a swing set. The background shows a large body of water and distant mountains under a soft, orange sky.

2.6 Erfaring fra andre kommuner

Gjennom prosessen har vi studert hvordan andre norske småkommuner har håndtert tilsvarende utfordringer.

Dette har gitt oss syv verdifulle innsikter i både muligheter og fallgruver.

a) Det ekte og unike som grunnmur

Erfaringer fra norske destinasjoner som Røros og Lofoten viser at suksess krever autentiske, stedsbaserte konkurransefortrinn – ikke generiske konsepter som «vakker natur» eller «aktiviteter» som lett kan kopieres.

Kragerøs unike elementer:

- ▶ Munch- og Kittelsen-forbindelse: Kunsthistorisk tyngde ingen andre har
- ▶ Levende skjærgårdskultur: Ikke museumsfiserte trehusmiljøer
- ▶ Etablert kunstnermiljø: Fortsatt aktivt, ikke bare historisk
- ▶ Helårsbebyggelse i skjærgården: Ikke bare sommerbyer

Disse kan ikke kopieres av Risør, Tvedestrand eller andre kystbyer.

Dette er Kragerøs sterkeste kort.

b) Flyttemotiver i endring

Forskning på flyttemotiver viser et klart hierarki: først arbeid, så bolig, deretter sted/miljø og til slutt familie/nettverk. Men dette hierarkiet er i endring.

Kritisk endring post-COVID: Fjernarbeid har endret spillereglene. Når arbeid ikke lenger er stedsavhengig, rykker steds kvalitet opp som primær faktor. Dette åpner for at småbyer som Kragerø kan tiltrekke folk som tidligere måtte bo i byene.

Digital infrastruktur som inngangsport: I den digitale tidsalderen er digital infrastruktur blitt avgjørende. Det er ofte det første møtet potensielle tilflyttere har med en by – ikke fysisk besøk, men digitalt. Etter et feriebesøk vil folk sjekke mer om Kragerø på nett hjemmefra.

Digital infrastruktur er også kritisk for tett dialog mellom kommune, næringsliv og lokalsamfunn. God kommunikasjon og digitale løsninger bygger tillit, engasjement og relasjoner innad i kommunen.

Dette skaper stolthet som gjør kragerøværingene til bedre vertskap.

c) Bømlø «local first»-strategi

Bømlø styrket først sin egen lokale merkevare før de deltok regionalt.

De jobbet systematisk med «vertskapsrollen» blant innbyggere og etablerte klare prioriteringer: Hva er vi gode på? Hva vil vi være?

Dette ga dem en sterkere posisjon når de skulle samarbeide med større nabokommuner.

d) Hemsedal: Fire sesonger, fire profiler

Hemsedal jobber systematisk med å bygge attraktivitet for alle fire sesonger, ikke bare vinter.

De spisset på konkrete målgrupper, ikke «alle», og satset tungt på sommeraktiviteter (gjorde svakeste sesong til styrke).

Dette gir helårsarbeidsplasser og jevner ut sesongsvingningene.

e) Steinkjers mobiliseringsmetode

Steinkjer mobiliserte innbyggerne først før de lanserte utad.

De fokuserte på studenter og unge familier, bygget sosiale arenaer og møteplasser for disse gruppene, og kommuniserte målrettet mot disse (ikke generisk «bo-kampanje»).

De bygget intern entusiasme og stolthet, som siden smittet over på potensielle tilflyttere.

f) Nettverk for unge voksne

Fleire kommuner og regioner, deriblant Bømlø, Larvik og Grenland, har etablert nettverk spesifikt for unge voksne.

Dette gjøres fordi målgruppen ofte faller mellom stolene i tradisjonell kommuneplanlegging. Strukturerte møteplasser og fagnettverk er avgjørende for at unge profesjonelle skal trives og bli værende.

g) Bærekraft som konkurransefortrinn

Erfaring fra andre kommuner viser at bærekraft er et viktig konkurransefortrinn – særlig for yngre målgrupper som verdsetter dette høyt.

Kragerø har allerede dette ved at kommunen nylig ble resertifisert som et bærekraftig reisemål. Dette må synliggjøres tydeligere.

KAPITTEL 3

ANBEFALINGER



3.1 Strategiske retninger

Basert på innsikten fra workshop, ressursgruppe og brukerundersøkelse har vi tre strategiske retninger som bør ligge til grunn for alt videre arbeid.

a) Regional deltakelse og lokal merkevare

Kragerø skal delta aktivt i Grenlands regionale omdømmeprojekt, men alltid med «Kragerø-brillene» på.

b) Det unike som fundament

Kragerø skal ikke kopiere andre steder eller prøve å være noe vi ikke er. Vi bygger videre på det som gjør oss unike.

c) Målrettet mot 18-40 år

Målgruppen må spisses innenfor aldersgruppen 18-40 år.

Ikke alle kan prioriteres likt.

a) Regional deltakelse og lokal merkevare

Kragerø skal delta aktivt i Grenlands regionale omdømmeprojekt, men alltid med «Kragerø-brillene» på.

Hvorfor dette er første prioritet:

Regionalt samarbeid gir muligheter for større synlighet og delte ressurser, men vi har tidligere erfart at Kragerø kan «drukne» i større regionale budskap. Lærdommen fra Bømlo er tydelig: Styrk lokal identitet før du deltar regionalt.

Prinsipper:

- ▶ Evaluere hver regional aktivitet kritisk: Hva gir dette Kragerø?
- ▶ Si ja til ting som styrker vår posisjon
- ▶ Si nei til ting som svekker vår synlighet
- ▶ Bygge egen lokal kommunikasjon parallelt med regional

b) Det unike som fundament

Kragerø skal ikke kopiere andre steder eller prøve å være noe vi ikke er. Vi bygger videre på det som gjør oss unike – skjærgården, kunsthistorien, nærheten til Oslo, trygghet og fellesskap.

Hvorfor dette gjelder:

Folk flytter til steder med tydelig identitet, ikke generiske småbyer. Autentiske historier fra ekte mennesker slår markedsføringskonsepter hver gang.

c) Målrettet mot 18-40 år

Målgruppen må spisses innenfor aldersgruppen 18-40 år, men alle kan ikke prioriteres likt.

Det vanskeligste er å velge bort, men til gjengjeld gjør det at man kan fokusere sterkt på noen få.

Prioriterede målgrupper:

1. «Boomerangene» (18-25): Utdannede som vil hjem etter studier
2. «Sjonglørene» (20-40): Krever både karriere og familieliv
3. Unge kvinner: Stødige tilflyttere som tar med familie og bidrar til urbanisering
4. «De frie» (20-40): Unge voksne uten barn



3.2 Prinsipper for gjennomføring

1 Intern stolthet før ekstern markedsføring

Før vi kan tiltrekke nye innbyggere må de som allerede bor her være stolte og positive. Innbyggerne er våre beste ambassadører.

2 Tenk stort, start smått

Ambisjonene kan være store, men gjennomføringen må være realistisk.

Start med tiltak som faktisk er mulig å gjennomføre, få noen seire på tavla og bygg momentum.

3 Forstå målgruppen godt

Uten å forstå hva målgruppene bryr seg om, risikerer vi å satse på tiltak som ikke treffer.

3.3 Eksempler på raske tiltak

#mittKragero-kampanje

- ▶ Innbyggere deler sine Kragero-øyeblikk på sosiale medier
- ▶ Bygger stolthet internt samtidig som det vises utad
- ▶ Kan startes raskt med minimal kostnad

Ung 40-fellesskap som testinitiativ

- ▶ Start smått med uformelle samlinger
- ▶ Test interesse før større satsing
- ▶ Bygg momentum gradvis

Sesongbaserte tiltak

- ▶ Kampanjer og arrangement rettet mot utflyttere og studenter:
Hjem til jul, Påske i skjærgården, Hjem til sommeren
- ▶ Vinteraktiviteter som viser at Kragero lever hele året

3.4 Appell til politikerne

a) Hva undersøkelsen forteller oss

280 deltakere har gitt oss et tydelig signal:

Folk elsker Kragerø, men fremtidsstroen er lav.

De unge planlegger å flytte ut, næringslivet mangler folk og de som vil flytte tilbake finner ikke relevante jobber her.

Dette er ikke bare tall – det er mennesker som vil være her, men som ikke ser hvordan.

b) Konsekvensene av inaktivitet

Kragerø må melde seg på i kampen om arbeidskraft på like linje med andre kommuner. Ellers blir vi stående igjen på perrongen med forgubbing.

Hvis ingenting gjøres:

- ▶ I 2040 er det 845 færre innbyggere, og gjennomsnittsalderen har steget fra 45 til 51 år
- ▶ I 2050 er det bare 1,6 yrkesaktive per pensjonist
- ▶ Sviktende kommuneøkonomi
- ▶ Næringslivet får ikke folk
- ▶ De unge forsvinner permanent

c) Hva bare politikere kan gjøre

Mange av de tiltakene som faktisk kan endre Kragerøs attraktivitet krever politiske vedtak og kommunale ressurser:



Boligutvikling

Regulering, fortetting, utleieboliger for unge



Infrastruktur

Kollektivtransport, fibernett, gang- og sykkelveier



Oppvekst

Barnehage, skole, SFO, ungdomstilbud



Næring

Næringsarealer, raskere saksbehandling, risikovilje



Kultur

Støtte til frivillighet og kulturtilbud

d) Hva politikerne må gjøre nå

1

Omfavne arbeidet

Ta eierskap til omdømmeprojektet som en prioritert kommunal satsing, ikke et sideprosjekt drevet av næringsforeningen.

3

Intern holdningsendring

- ▶ Kommunen må støtte utvikling
- ▶ Raskere saksbehandling
- ▶ Tørre å tenke nytt
- ▶ Tidlig og bred involvering for å unngå omkamper

5

Langsiktig perspektiv

Forplikte seg til minst 3-5 års arbeid. Tåle politiske skifter og motvind. Måle resultater over tid.

2

Sikre ressurser

Bevilge midler til videre arbeid, godkjenne hovedprosjekt over flerårig periode, etablere dedikert prosjektorganisasjon.

4

Samarbeid på tvers

Politikere, administrasjon, næringsliv og innbyggere må dra sammen. Slutte å jobbe hver for seg.

6

Bredere politisk deltagelse

Dette prosjektet trenger bred politisk støtte på tvers av partier. Omdømmearbeid skal overleve valgperioder og enkeltpersoner.

KAPITTEL 4

VEIEN VIDERE



4.1 Fire steg fremover



Steg 1: Politisk forankring



Steg 2: Prioriteringer



Steg 3: Regional deltakelse



Steg 4: Hovedprosjekt

Steg 1: Politisk forankring

Hva som må gjøres:

Selv om dette prosjektet ble initiert av Kragerø Næringsforening og gjennomført i samarbeid med kommunen, savner vi en bredere politisk deltakelse.

Omdømmeutvikling er helt avhengig av kommunen. De må sitte i førersetet fremover og ta enda større eierskap.

Konkrete handlinger:

1. Presentasjon av innsiktsrapport for formannskap/kommunestyre
2. Politisk diskusjon og godkjenning av strategiske retninger
3. Etablere politisk ansvar for oppfølging
4. Sikre tydelig politisk eierskap til prosjektet
5. Sikre bred politisk støtte på tvers av partier

Steg 2: Prioriteringer

Hva som må gjøres:

Dette steget handler om å bruke innsiktsrapporten til å bygge et solid strategisk fundament og handlingsplan.

Utvidet omdømmeundersøkelse:

280 respondenter ga verdifulle signaler, men for et mer robust grunnlag trengs en større undersøkelse. Den vil gi oss dypere innsikt i målgruppene behov og motivasjoner.

Strategiutvikling:

1. Spisse ned til 1-2 prioriterte målgrupper som skal prioriteres FØRST
2. Bekrefte satsingsområder (Destinasjon/sentrum og jobb/inkludering)
3. Definere konkrete tiltak for hver prioritert målgruppe
4. Godkjenne prosjektnavn i samråd med ressursgruppe
5. Utvikle kommunikasjonsstrategi

Etablere kommunikasjonsplattform:

En dedikert plattform må etableres for målrettet kommunikasjon mot de prioriterte målgruppene.

Steg 3: Regional deltakelse

Hva som må gjøres:

Kragerø skal delta aktivt i Grenlands regionale omdømmeprojekt, men alltid med «Kragerø-brillene» på.

Prinsipper for regional deltakelse:

1. Evaluere hver regional aktivitet: Hva gir dette Kragerø?
2. Si ja til ting som styrker vår posisjon
3. Si nei til ting som svekker vår synlighet
4. Bygge egen lokal kommunikasjon parallelt med regional
5. Sikre at Kragerø ikke «drukner» i regionale budskap

Balansen:

Delta strategisk, samtidig som man hele tiden jobber for å styrke den lokale identiteten.

Steg 4: Iverksette et hovedprosjekt

Hva som må gjøres:

1. Lansere kommunikasjonsplattformen
2. Gjennomføre konkrete tiltak rettet mot prioriterte målgrupper
3. Måle effekt underveis
4. Justere basert på resultater
5. Løpende rapportering til politisk ledelse

Tidslinje:

- ▶ **Fase 1:** Politisk forankring, større undersøkelse, strategiutvikling
- ▶ **Fase 2:** Implementering av tiltak, måling, justering
- ▶ **Fase 3:** Skalering, langsiktig arbeid, kulturendring

Ressursbehov:

- ▶ Dedikert prosjektgruppe (kommune + utvalgte deltakere)
- ▶ Bevilgninger over flerårig periode
- ▶ Koordinering med kommunens øvrige arbeid

4.2 Konklusjon

a) Hva som må til for å lykkes



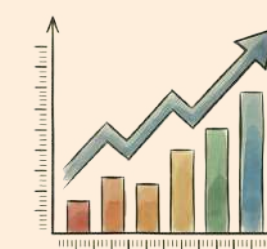
Bred forankring

Politikere, administrasjon, næringsliv og innbyggere må dra sammen. Dette er ikke «noen annen prosjekt» – det er vårt felles ansvar.



Langsiktig perspektiv

Omdømmearbeid er et maratonløp, ikke en sprint. Resultater måles over år, ikke måneder.



Måling og læring

Vi må kunne måle effekt underveis og justere kursen når nødvendig. Ikke alt vil fungere, men vi må tåle å teste, feile, lære og prøve igjen.

b) Veiskillet

Kragerø står ved et veiskille. Demografien viser tydelige utfordringer, men potensialet er enormt.

I en tid der stadig flere kommuner arbeider målrettet for å tiltrekke seg kompetanse og arbeidskraft, øker også konkurransen. Å **ikke** prioritere dette arbeidet vil over tid kunne svekke kommunens utviklingskraft.

Ca. 300 personer har bidratt i workshop, ressursgruppe og brukerundersøkelse, og budskapet er klart:

Folk elsker Kragerø, men brukerundersøkelsen viser at fremtidstroen er lav.





Kragerø har alt som skal til.

Nå må vi bare sette det i system.

Kilder og referanser

1. Lokale planer

- ▶ **Kragerø kommune - Kommuneplan 2018–2030**
https://www.kragero.kommune.no/_f/pl/ifebb82e1-e814-402b-b75d-450542dc348b/kommuneplan-2018-2030-tekstlig-del.pdf
- ▶ **Kragerø kommune - Perspektivanalysen 2022–2031**
https://www.kragero.kommune.no/_f/pl/i4e9fc9c4-1122-406e-b666-f4db7aec18bc/perspektivanalysen-2022-2031.pdf
- ▶ **Kragerø kommune - Kommunikasjonsstrategi 2025–2028**
<https://pub.framsikt.net/plan/kragero/plan-77ac1d35-ffe0-49d4-a51b-eeec5697966dd-79717/#/>
- ▶ **Kragerø kommune - Omstillingsprogrammet**
<https://www.kragero.kommune.no/omstilling>
- ▶ **GNIST 2023: Kragerø**
https://doga.no/globalassets/programmer-og-aktiviteter/gnist/sluttrapporter-2024/sluttrapport_gnist_kragero_low.pdf
- ▶ **Kragerø kommune - En næringsvennlig kommune**
<https://www.kragero.kommune.no/tjenester/naring/kragero-en-naringsvennlig-kommune/>
- ▶ **Kragerø kommune - Reiselivsplan for Kragerø – kortfattet revisjon (2024)**

2. Innsikt og analyser

- ▶ **NAV – Kragerø statistisk sett**
<https://kragero-nf.no/uploads/653/Krager%C3%B8%20statistisk%20sett%20fra%20Nav.pdf>
- ▶ **Telemarksforskning – Hvordan bli en attraktiv kommune?**
<https://telemarksforskning.no/publikasjoner/hvordan-bli-en-attraktiv-kommune/4145/>
- ▶ **DOGA – Fra sentrumsdød til sentrumsglød**
<https://doga.no/globalassets/fra-sentrumsdod-til-sentrumsglod-nibr-rapport-2018-6.pdf>
- ▶ **Distriktssenteret – Tilflytterhierarkiet**
<https://distriktssenteret.no/artikkel/tilflytterhierarkiet/#1-tilbakeflytterne>
- ▶ **Distriktssenteret – Unges motivasjon for å bo i distriktene**
<https://distriktssenteret.no/litteratur/unges-motivasjon-for-a-bo-i-distriktene/>
- ▶ **Distriktssenteret – 10-punktsmodellen for lokalt utviklingsarbeid**
<https://distriktssenteret.no/digitale-verktoy/10-punktsmodellen-for-lokalt-utviklingsarbeid-2/>

3. Eksempler og inspirasjon

- ▶ **Bømlo – Tilflytterstrategi**
https://www.tilflytterstrategi.no/_files/ugd/e7f77c_6c2904880aa948398471eb4db96a68cc.pdf
- ▶ **Bolyst Steinkjer – Sluttrapport**
<https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/10/Steinkjer-%C3%A5pnen-lys-og-glad.pdf>
- ▶ **iSigdal – bo | skape | oppleve**
<https://www.sigdal.no/>
- ▶ **Tenk Sandefjord!**
<https://www.tenksandefjord.no/>
- ▶ **Nye Bodø**
<https://www.nyebodo.no/alt-om-bodo>
- ▶ **Stod – bolyst**
<https://stod.no/bolyst/>
- ▶ **Hemsedal – Stedsutviklingsprosjektet «Smart Fjellbygd Trøym»**
<https://www.hemsedal.kommune.no/meny/bolig-bygg-eigedom/stedsutviklingsprosjektet-smart-fjellbygd-troym/>
- ▶ **Geilo**
<https://www.geilo.com/nb>

Denne innsiktsrapporten er utarbeidet av

Gefylen

*på oppdrag fra Kragerø Næringsforening,
med finansiering fra Sparebankstiftelsen Skagerrak.*

Februar 2026



www.kragero-nf.no