

Kartlegging av produkter og
produktutvikling blant
norske
destinasjonsselskaper

Sørlandet



Om undersøkelsen

Formålet med denne rapporten er å gi innblikk i destinasjonsselskaperens strategiske retninger, dagens opplevelsestilbud og de prioriterte satsingsområdene for fremtidig utvikling.

Som del av Innovasjon Norges samarbeidsmodell med næringen har Innovasjon Norge i samarbeid med Epinion og Gyger gjennomført en kartlegging av norske destinasjoners strategiske retninger, hvilke opplevelser næringen på destinasjonen har å tilby i dag og hva de prioriterer å utvikle i fremtiden.

Rapporten bygger på svar fra 60 destinasjonsselskaper innhentet i løpet av våren 2024. Rapporten er basert på kartleggingen og en rekke workshoper gjennomført i alle Norges regioner høsten 2024 og presenteres både samlet for Norge og fordelt på regionene (Nord-Norge, Sørlandet, Trøndelag, Vestlandet og Østlandet).

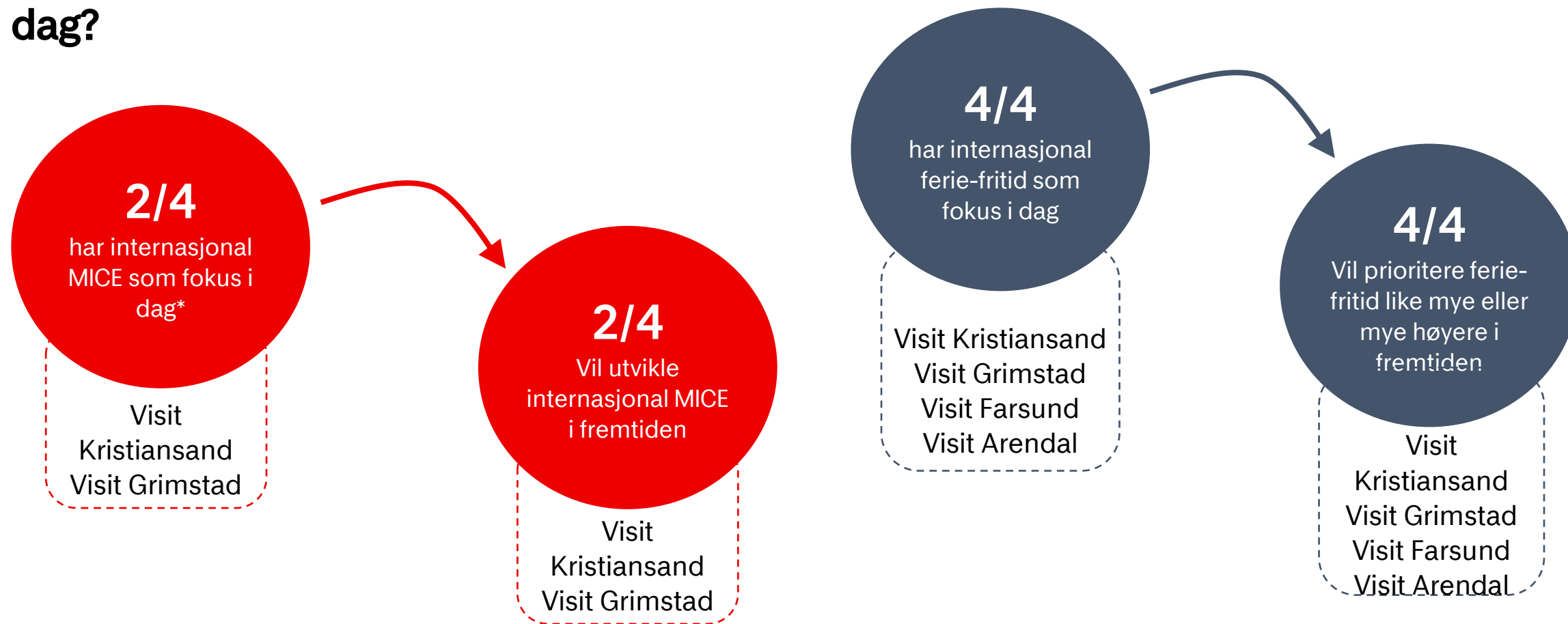
Rapporten gir innblikk i destinasjonenes satsingsområder, unique selling points (USP) og utfordringer, samt et overordnet bilde av produktene de tilbyr i dag og ønsker å utvikle videre. For en mer detaljert oversikt over produktene, se her.



Oversikt over hvilke destinasjonsselskaper som har svart på undersøkelsen

Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
13	5	5	12	12	13
Destinasjon Lofoten	Visit Arendal	Midtbyen	Region Stavanger	Akershus	Destinasjon Femund Engerdal
Sapmi Næringshage	Visit Farsund	Visit Heim	Visit Bergen	iSarpsborg	Flå
Visit Alta	Visit Grimstad	Visit Innherred	Visit Haugesund	Kongsberg Næringsforum	Nasjonalparkriket
Visit Bodø og Salten	Visit Setesdal	Visit Oppdal	Visit Hardanger	Moss i Sentrum	Nesbyen
Visit Harstad	Visit Sørlandet	Visit Røros og Østerdalen	Visit Nordfjord	Visit Drøbak & Oscarsborg	Norefjell
Visit Helgeland			Visit NordVest	Visit Fredrikstad og Hvaler	Visit Geilo
Visit Kirkenes			Visit Ryfylke	Visit Indre Østfold	Visit Gol
Visit Lyngenfjord			Visit Sognefjord	Visit Mjøsa	Visit Hemsedal
Visit Narvik			Visit Sunnhordaland	Visit Oslo	Visit Jotunheimen
Visit Nordkyn			Visit Voss	Visit Telemark	Visit Lillehammer
Visit Svalbard			Visit Ålesund og Sunnmøre	Visit Vestfold	Visit Trysil
Visit Tromsø-regionen			Visit Fjordkysten og Sunnfjord	Visit Øst-Norge	Visit Valdres
Visit Vesterålen					Ål

Hvilke overordnede målgrupper satser destinasjonsselskapene på i dag?



Hvilke målgrupper satser destinasjonsselskapene på i dag?

Hvilke målgrupper satser destinasjonene på?

Visit Arendal

- Barnefamilier
- Nasjonale/internasjonale møter og konferanser
- Idrett og arrangement
- Par uten barn / Vennegrupper

Visit Farsund

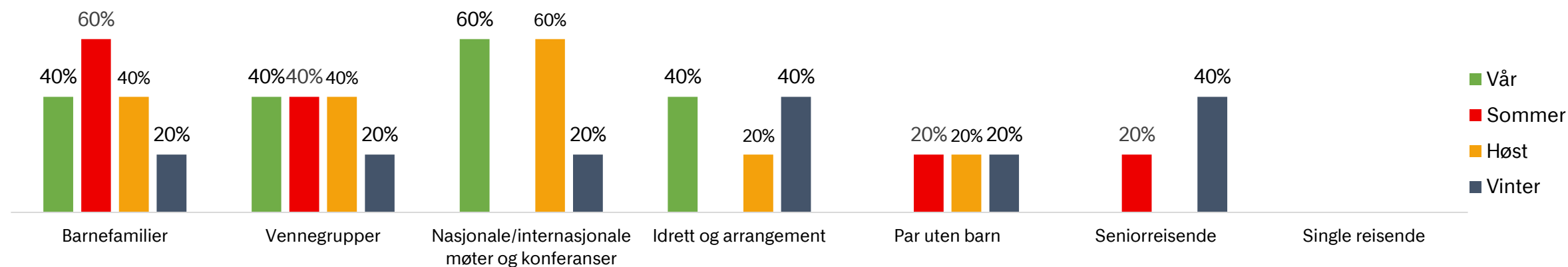
- Barnefamilier
- Vennegrupper
- Nasjonale/internasjonale møter og konferanser
- Seniorreisende

Visit Kristiansand

- Vennegrupper
- Nasjonale/internasjonale møter og konferanser
- Idrett og arrangement
- Par uten barn
- Barnefamilier
- Seniorreisende

Hvilke målgrupper satser destinasjonene på i de ulike sesongene?*

Andel av alle destinasjonsselskap på Sørlandet



Markeder i dag og i fremtiden

De viktigste utenlandske markedene for destinasjonene i dag

Visit Arendal	Visit Farsund	Visit Grimstad	Visit Setesdal	Visit Kristiansand
Sverige	Nederland	Nederland	Danmark	Danmark
Danmark	Tyskland	Tyskland	Nederland	Belgia
Nederland	Storbritannia	Sverige	Tyskland	Nederland
Tyskland		Danmark		Tyskland
		Frankrike		Sverige
				USA

På tvers av destinasjonsselskap blir **Nederland, Tyskland Sverige og Danmark**, trekkes frem som viktige markeder, særlig om vinteren, for å redusere klimagassutslipp fremover

Utenlandske marked som er viktig for å bidra til å redusere klimagassutslipp frem mot 2030

Visit Arendal	Visit Farsund	Visit Grimstad	Visit Setesdal	Visit Kristiansand
Sverige	Sverige	USA	Danmark	Sverige
Danmark	Danmark	Canada	Nederland	Danmark
Nederland	Nederland	Midt-Østen	Tyskland	Nederland
Tyskland	Tyskland	Kina	Belgia	Tyskland
	Storbritannia	India	Sveits	Belgia

Hva er de største utfordringene for å lykkes med å bidra til den nasjonale reiselivsstrategiens mål for 2030?

	Sørlandet totalt	Visit Arendal	Visit Farsund	Visit Grimstad	Visit Setesdal	Visit Kristiansand
Mangel på salgbare produkter tilpasset vintersesong	80%	X	X	X		X
Sviktende kundegrunnlag om vinteren	80%	X	X	X		X
Tilgjengelighet/mobilitet for turister i regionen	60%	X	X	X		
Mangel på salgbare produkter tilpasset MICE-markedet	40%	X	X			
Mangel på salgbare produkter tilpasset ferie- og fritidsmarkedet	20%			X		
Utfordrende å måle ringvirkninger/overrissingseffekter på en nøyaktig måte	20%		X			
Tilgjengelighet/mobilitet for fastboende i regionen	20%		X			
Lokale konflikter som hindrer reiselivsutviklingen	20%					X
Mangel på ressurser til besøksforvaltning og besøksstrategisk arbeid	20%					X
Destinasjonsselskapet har ikke ressurser til å prioritere arbeid for nedtak i klimautslipp	20%					X

Vinteren er den mest krevende sesongen 4 av 5 destinasjonsselskaper på Sørlandet

Alle destinasjonsselskapene på Sørlandet, med unntak av Visit Setesdal, opplever at vintersesongen er mest krevende for å få en jevnere kapasitetsutnyttelse hele året.

Visit Setesdal opplever at alle sesongene er mer eller mindre krevende.

Hvilke sesonger oppfatter destinasjonsselskapene som krevende?

Destinasjonenes oppfattelse av krevende sesonger

Visit Arendal

- 1 Vinter – Svært krevende
- 2 Vår – Forholdvis krevende
- 3 Høst – Forholdvis krevende
- 4 Sommer – Ikke krevende

Visit Farsund

- 1 Vinter – Svært krevende
- 2 Vår – Litt krevende
- 3 Høst – Litt krevende
- 4 Sommer – Ikke krevende

Visit Setesdal

- 1 Høst – Veldig krevende
- 2 Vår – Veldig krevende
- 3 Sommer – Litt krevende
- 4 Vinter – Litt krevende

Visit Grimstad

- 1 Vinter – Veldig krevende
- 2 Vår – Forholdvis krevende
- 3 Høst – Forholdvis krevende
- 4 Sommer – Ikke krevende

Visit Kristiansand

- 1 Vinter – Svært krevende
- 2 Vår – Forholdvis krevende
- 3 Høst – Forholdvis krevende
- 4 Sommer – Ikke krevende

3 viktigste satsningsområdene i dag per sesong

	Adventure	Byturisme	Aktivitets- turisme	Måltids- turisme	Kunst og kultur	MICE
Visit Arendal		  	  			  
Visit Farsund	   		   			   
Visit Grimstad	   		   		   	
Visit Setesdal			   		  	
Visit Kristiansand					 	 

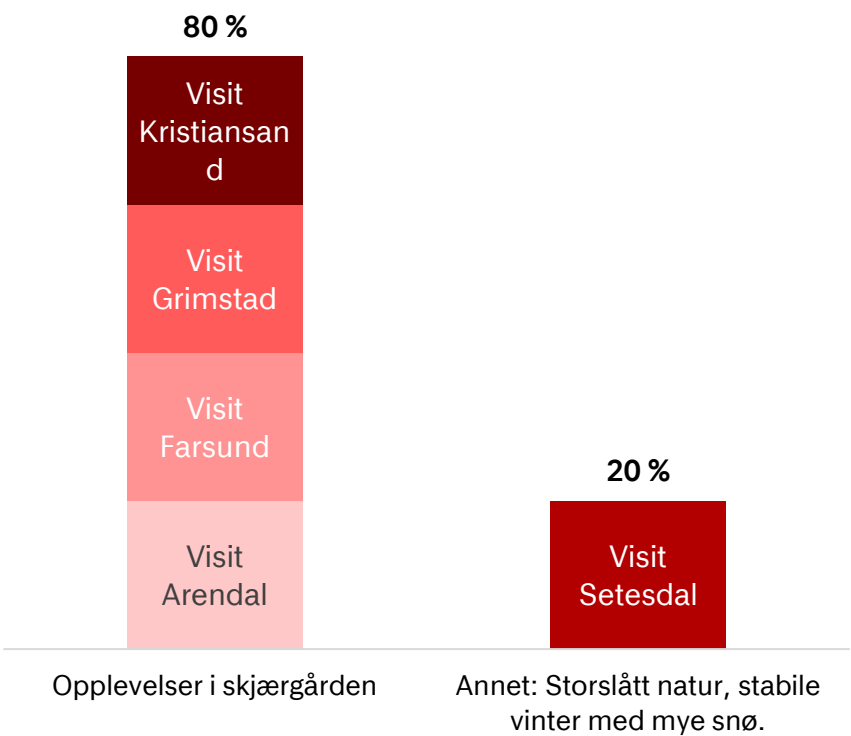
3 satsningsområder destinasjonen vil satse på frem mot 2030 (pr. sesong)

	Adventure	Byturisme	Aktivitets- turisme	Måltids- turisme	Kunst og kultur	MICE
Visit Arendal			  		  	  
Visit Farsund	   		   			  
Visit Grimstad	   		   		   	
Visit Setesdal			   		 	   
Visit Kristiansand				   	   	  

USPer for satsningsområdene – Adventure og MICE

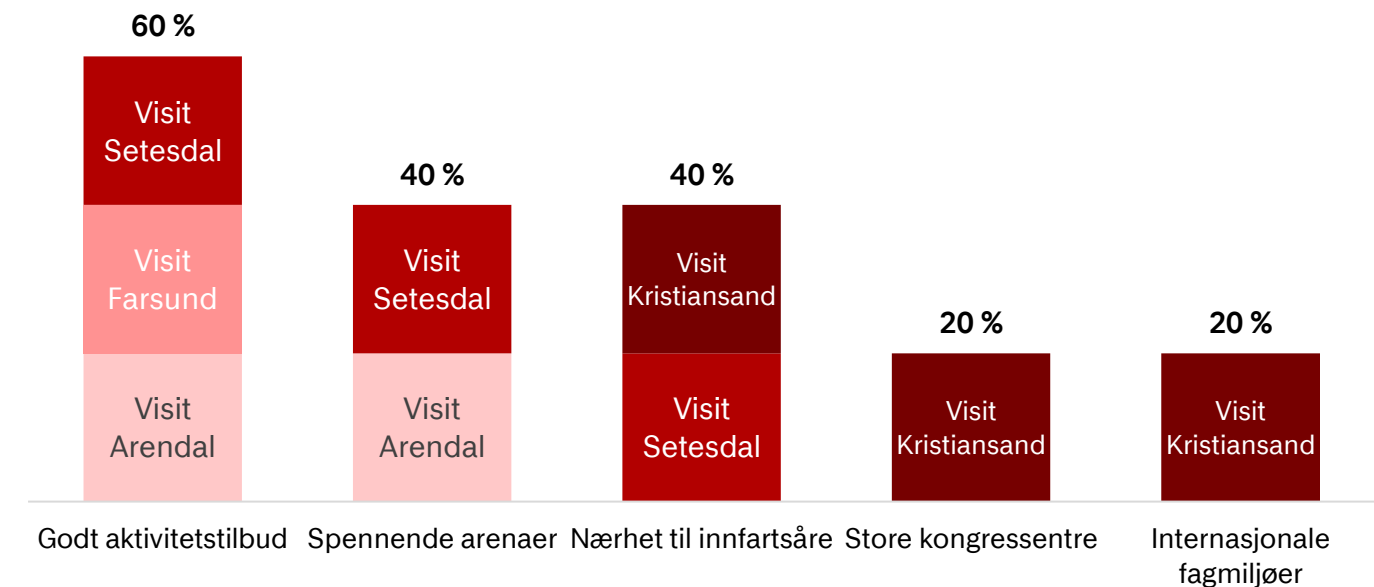
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Adventure?

På tvers av alle destinasjonsselskaper på Sørlandet



Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor MICE?

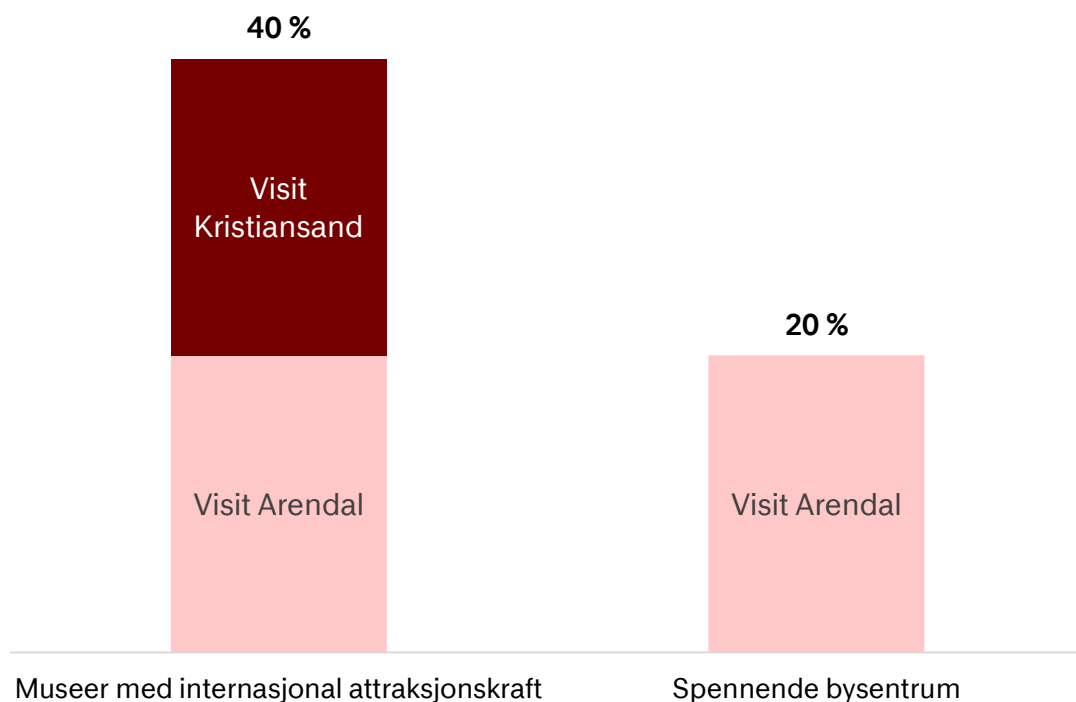
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Sørlandet



USPer for satsningsområdene – Byturisme og Måltidsturisme

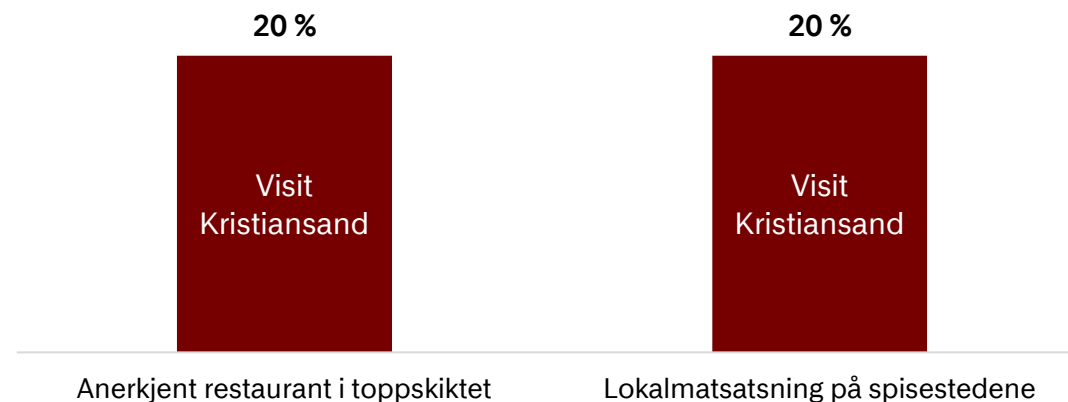
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Byturisme?

På tvers av alle destinasjonsselskaper på Sørlandet



Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Måltidsturisme?

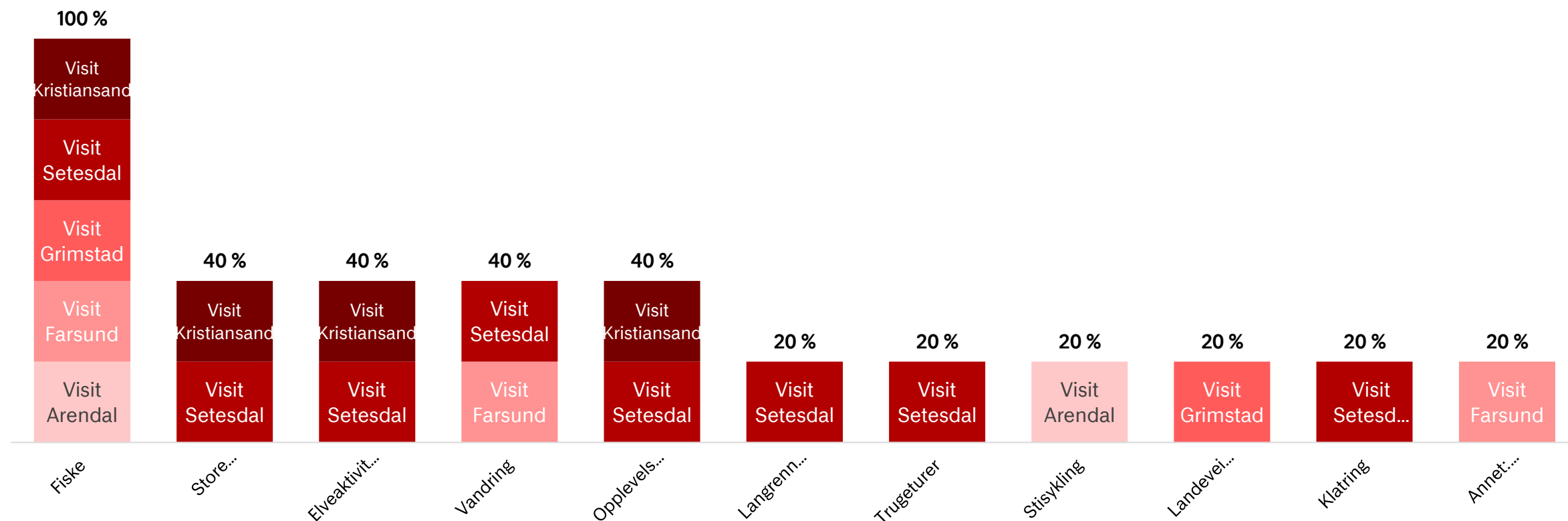
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Sørlandet



USPer for satsningsområdene – Aktivitetsturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Aktivitetsturisme?

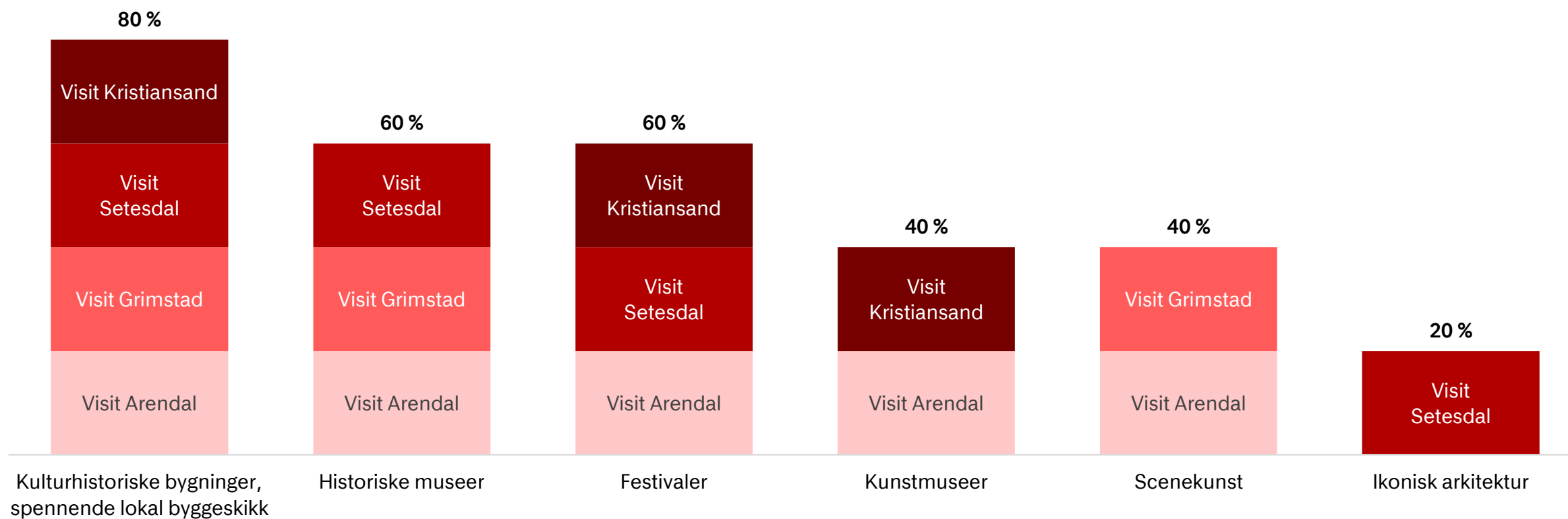
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Sørlandet



USPer for satsningsområdene – Kunst og kultur

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor kunst og kultur?

På tvers av alle destinasjonsselskaper på Sørlandet



De fleste tilbudene på Sørlandet er tilgjengelig hele året, og det er få tilbud som kun er tilgjengelige om vinteren, eller kun tilgjengelige vår, sommer eller høst

*Prosentandelen er utregnet på bakgrunn av alle destinasjonsselskapene, uansett om alle destinasjonene har svart på spørsmålet eller ikke.

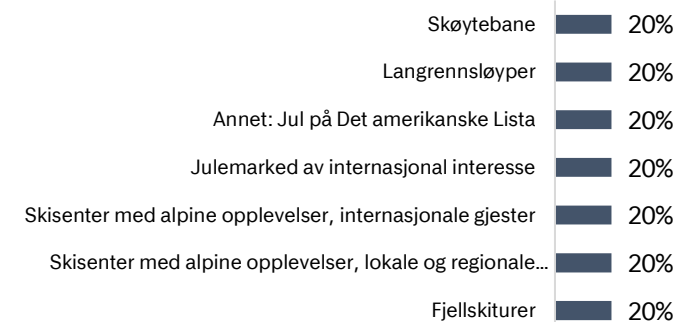
Hvilke USPer er tilgjengelige hele året, kun om vinteren eller kun om sommeren, våren og høsten? På tvers av alle destinasjonsselskaper på Sørlandet



Kun tilgjengelige om sommeren, våren og/eller høsten



Kun tilgjengelige om vinteren



Hvor ser du særlig at utviklingen bør skje?

	Sørlandet totalt*	Visit Arendal	Visit Farsund	Visit Grimstad	Visit Setesdal	Visit Kristiansand
Utvikling av samarbeidskonstellasjoner / pakking av tilbud med andre aktører	100%	X	X	X	X	X
Utvikling av grønn tilgjengelighet / grønn transport til destinasjonen	100%	X	X	X	X	X
Utvikling av nye kommersielle tilbud innenfor satsningsområdet	80%	X	X	X	X	
Utvikling av markedspotensial	60%			X	X	X
Utvikling av infrastruktur på destinasjonen	40%	X			X	

Hvilket eget satsningsområde anser dere for å være det aller viktigste for deres destinasjon i den neste 3-årsperioden, hvor dere også har fokus på å utvikle produkter?

Visit Arendal

Infrastruktur: tilgjengeliggjøre skjærgården/nasjonalparken bedre.

MICE: kurs, konferanser, arrangementer for inntil 400 deltakere.

Visit Setesdal

Sommerturisme - natur og opplevelser

Utvikling av **kultur og opplevelsessenter** og markedsføre dette nasjonalt og internasjonalt

Visit Farsund

Utvikle **fugleturisme** da vi er en av Norges viktigste lokasjoner for trekkfugl.

Visit Kristiansand

MICE, kunst og kultur og mat.

Visit Grimstad

Være pådriver for **bærekraftig reiseliv** innen mat og drikke, kultur og naturopplevelser

Innovasjon Norge

Tlf: (+47) 22 00 25 00

Pb. 448 Sentrum, 0104 Oslo

Grev Wedels plass 9,
0151 Oslo

www.innovasjon norge.no

Epinion

Ryesgade 3F

2200 Copenhagen N
Denmark

T: (+45) 87 30 95 00

E: copenhagen@epinionglobal.com

www.epinionglobal.com

Gyger

Sigrid Oterholm Hoem

T: (+47) 90 78 77 80

E: sigrid@gyger.no



Innovasjon
Norge