

Kartlegging av produkter og
produktutvikling blant
norske
destinasjonsselskaper

Samlet rapport



Innholdsfortegnelse

1 Om undersøkelsen

2 Nasjonale resultater

3 Sørlandet

4 Trøndelag

5 Vestlandet

6 Nord-Norge

7 Østlandet



Trykk på
kapitlet for å
gå direkte dit





Foto: Fredrik Ahlsen/Visitnorway.com

1. Om undersøkelsen

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

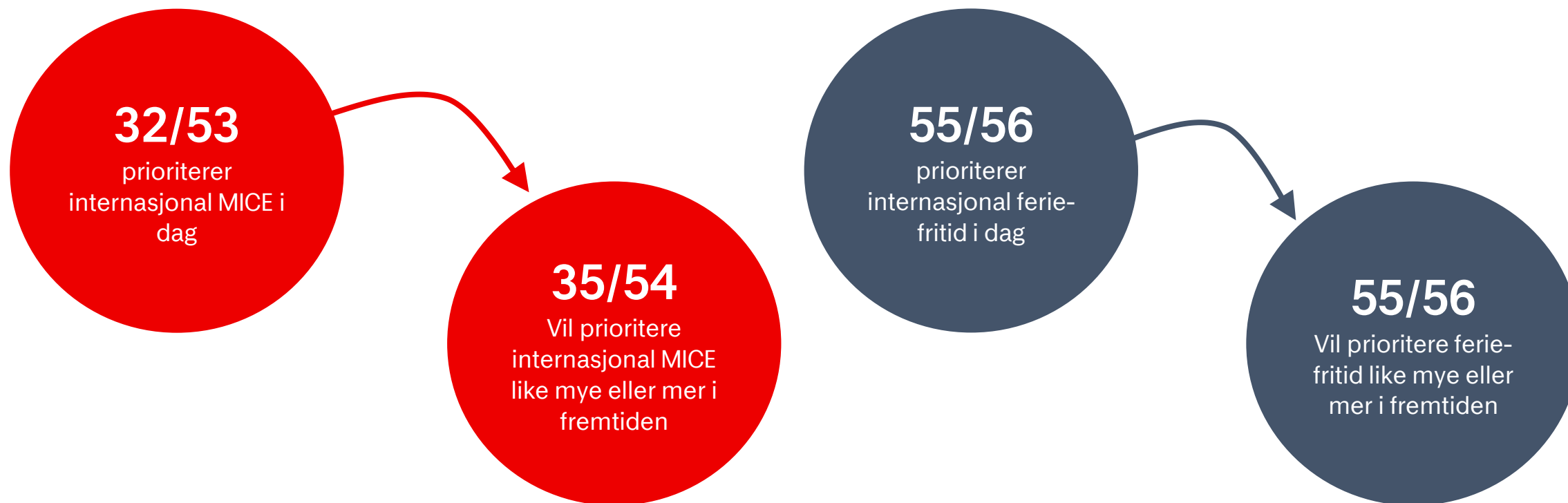
Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
13	5	5	12	12	13
Destinasjon Lofoten	Visit Arendal	Midtbyen	Region Stavanger	Akershus	Destinasjon Femund Engerdal
Sapmi Næringshage	Visit Farsund	Visit Heim	Visit Bergen	iSarpsborg	Flå
Visit Alta	Visit Grimstad	Visit Innherred	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



Foto: Fredrik Ahlsen/Visit Norway

2. Nasjonale resultater

Hvilke overordnede målgrupper prioriterer destinasjonsselskapene på i dag og i fremtiden for å skape et helårlig og bærekraftig reiseliv?



De viktigste utenlandske markedene for destinasjonene i dag

Markeder med som flere enn 50 prosent av destinasjonsselskapene har prioritert er markert med farge

	Norge totalt*	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Antall destinasjoner per region	60/60	13/13	5/5	5/5	12/12	12/12	13/13
Tyskland	90%	100%	100%	100%	100%	67%	85%
Nederland	82%	69%	100%	80%	100%	58%	92%
Sverige	70%	46%	60%	80%	42%	92%	100%
Storbritannia	65%	77%	20%	60%	50%	83%	69%
Danmark	62%	31%	80%	60%	33%	83%	92%
USA	42%	54%	20%	60%	75%	33%	8%
Frankrike	38%	77%	20%	20%	67%	25%	0%
Italia	22%	38%	0%	40%	42%	8%	0%
Belgia	17%	15%	20%	0%	8%	8%	38%
Finland	13%	54%	0%	0%	0%	8%	0%
Sveits	13%	38%	0%	20%	8%	8%	0%
Spania	13%	8%	0%	20%	33%	17%	0%
Kina	10%	15%	0%	0%	17%	8%	8%
Østerrike	7%	15%	0%	20%	0%	8%	0%
Andre Europeiske	7%	15%	0%	0%	8%	8%	0%
India	3%	8%	0%	0%	0%	8%	0%
Andre land i Asia / Oceania	3%	8%	0%	0%	0%	8%	0%
Canada	2%	0%	0%	0%	0%	8%	0%
Midt-Østen	2%	0%	0%	0%	8%	0%	0%
Japan	2%	0%	0%	0%	8%	0%	0%

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

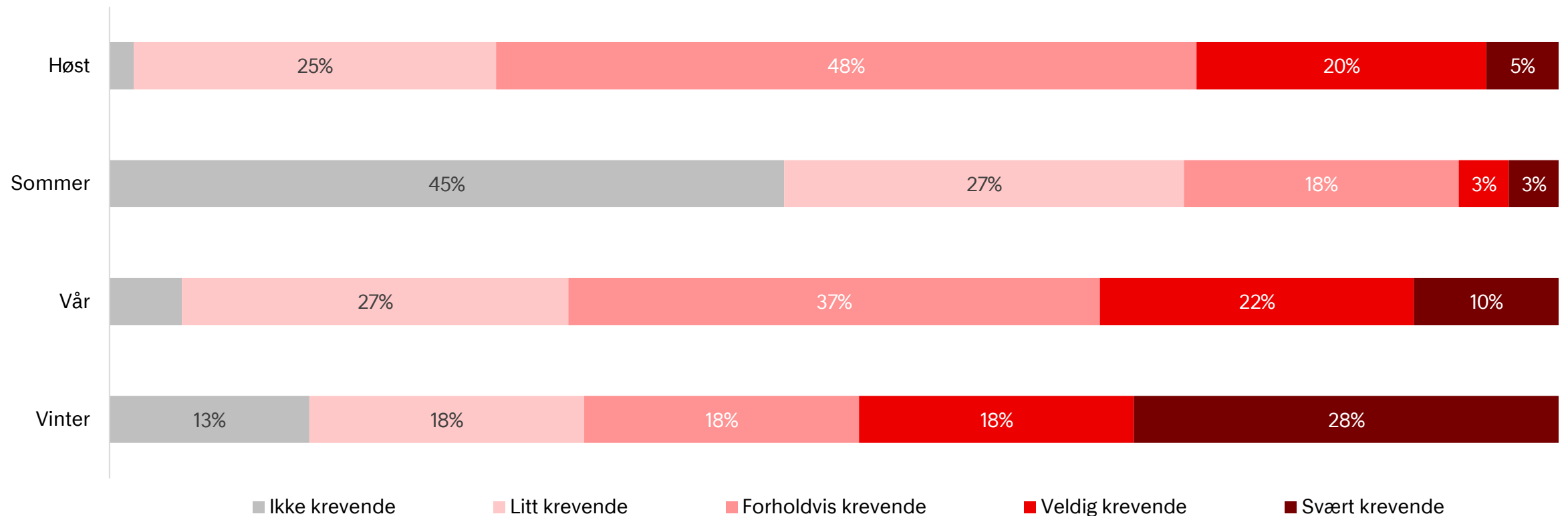
Markeder som flere vil prioritere frem mot 2030 er markert med grønt, uendret er markert med gult og markeder som færre vil prioritere frem mot 2030 er markert med rødt

	Norge totalt	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Antall destinasjoner per region	57/60	12/13	5/5	5/5	11/12	12/12	12/13
Tyskland	80%	69%	80%	100%	92%	75%	77%
Nederland	70%	38%	80%	80%	92%	67%	77%
Sverige	62%	23%	60%	80%	42%	83%	92%
Storbritannia	52%	54%	20%	40%	67%	67%	38%
Danmark	58%	8%	80%	80%	33%	83%	92%
USA	13%	23%	20%	0%	33%	0%	0%
Frankrike	23%	4%	0%	0%	42%	25%	0%
Italia	10%	23%	0%	20%	17%	0%	0%
Belgia	17%	8%	40%	20%	8%	8%	31%
Finland	8%	31%	0%	0%	0%	0%	8%
Sveits	10%	23%	20%	20%	0%	8%	0%
Spania	13%	8%	0%	20%	42%	8%	0%
Kina	3%	0%	20%	0%	0%	0%	8%
Østerrike	5%	15%	0%	0%	0%	0%	8%
Andre Europeiske	2%	8%	0%	0%	0%	0%	0%
India	3%	0%	20%	0%	0%	0%	8%
Andre land i Asia / Oceania	2%	0%	0%	20%	0%	0%	0%
Canada	2%	0%	20%	0%	0%	0%	0%
Midt-Østen	2%	0%	20%	0%	0%	0%	0%
Japan	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

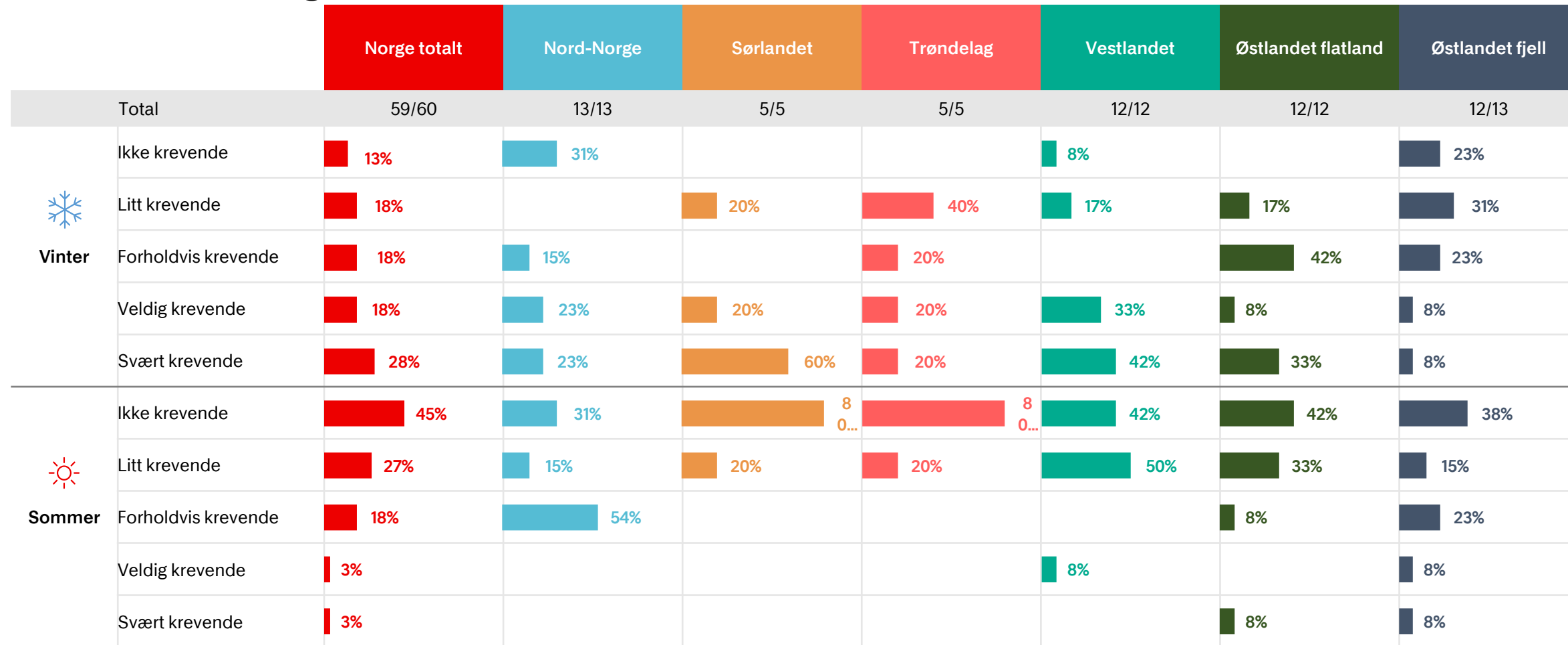
Det er flest som opplever sommersesongen som lite krevende, og vinteren som veldig/svært krevende

Hvilke årstider opplever dere som mest krevende for å få en jevnere kapasitetsutnyttelse året rundt?

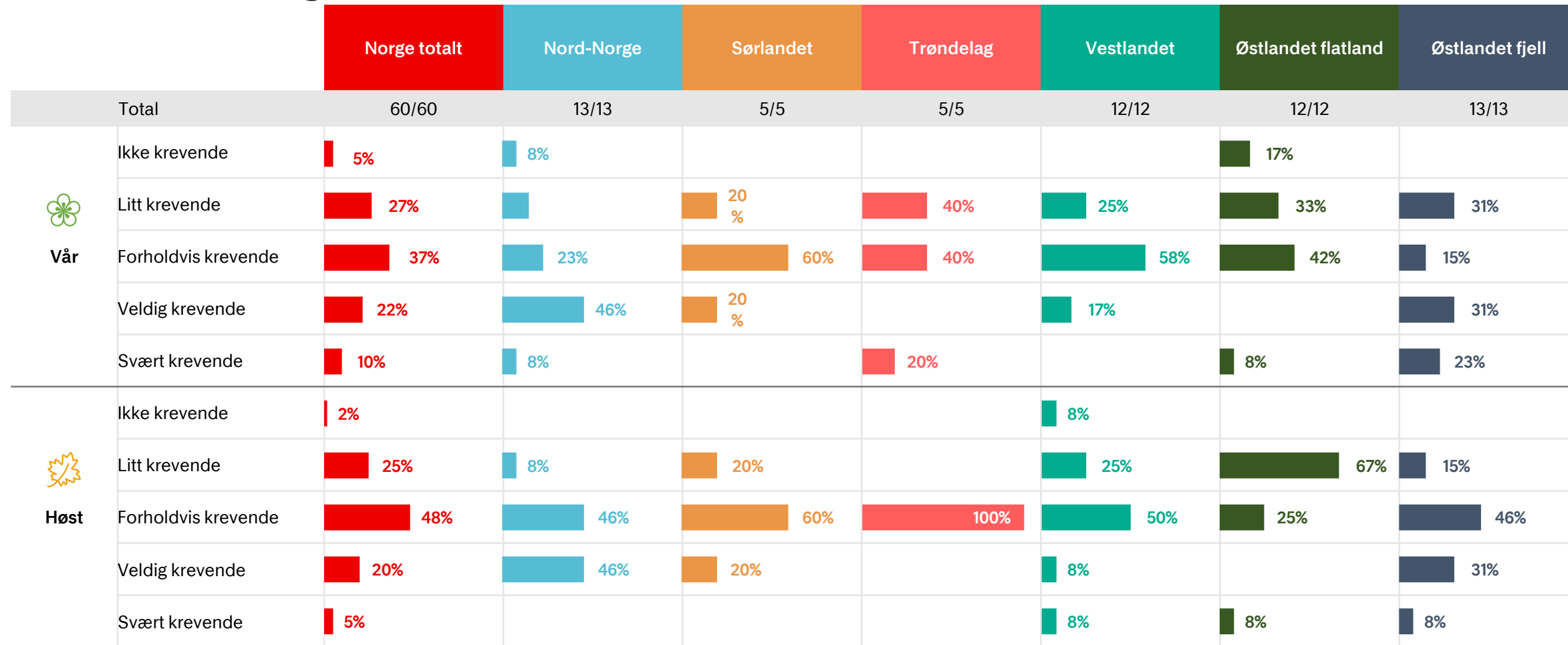
Destinasjonenes oppfattelse av krevende sesonger



På tvers av destinasjonsselskapene er det flest som synes sommer er den minst krevende sesongen

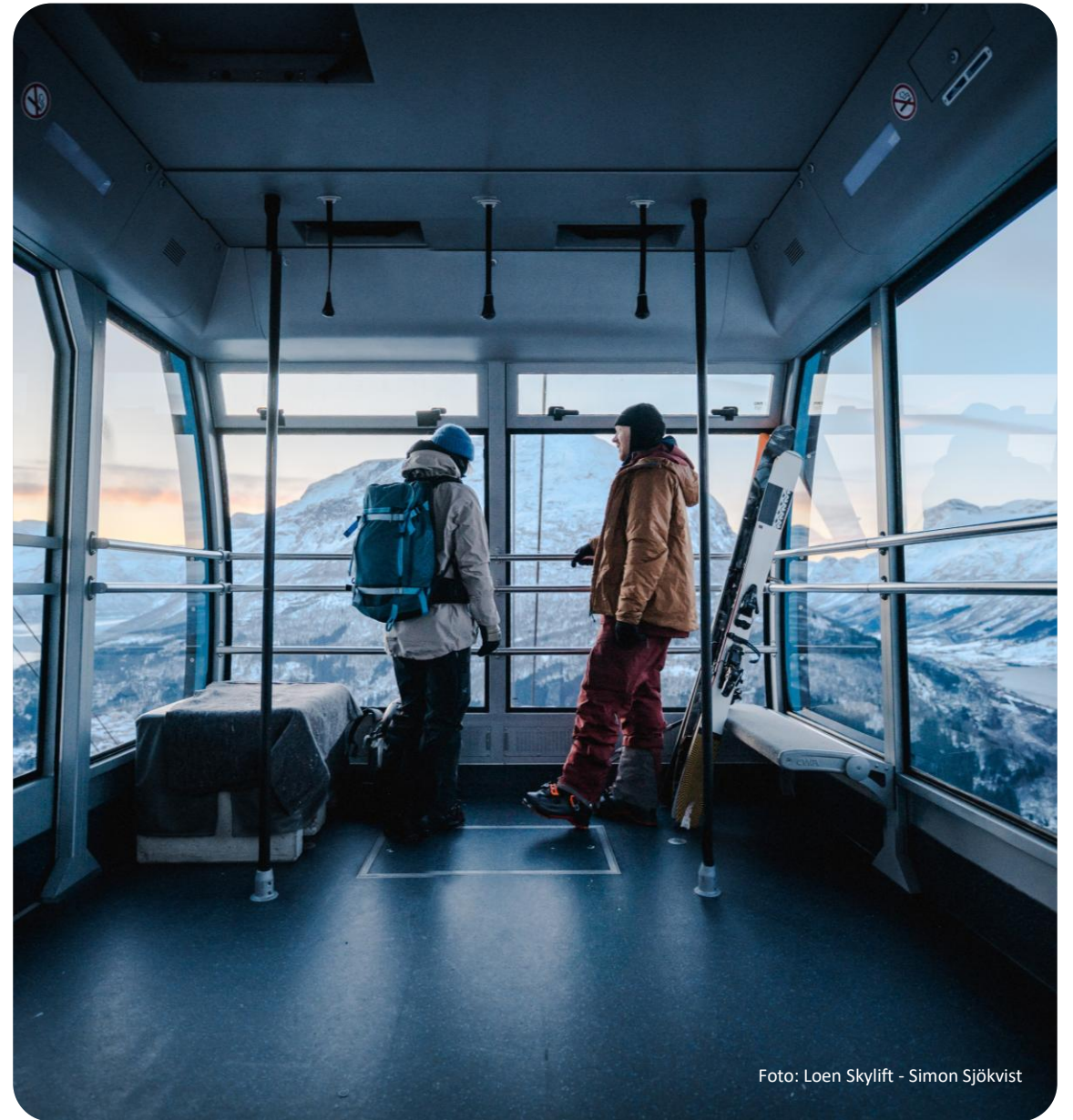


På tvers av destinasjonsselskapene er det flest som synes sommer er den minst krevende sesongen



Satsningsområder

Nasjonale resultater



3 viktigste satsningsområdene i dag

Hvilke 3 satsninger er i dag viktigst for din destinasjon i hver sesong?

Resultatet er slått sammen på tvers av sesonger. Det var mulig å velge 3 satsningsområdet pr. sesong.

	Norge totalt	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Total	60/60 (100%)	13/13 (100%)	5/5 (100%)	5/5 (100%)	12/12 (100%)	12/12 (100%)	13/13 (100%)
Aktivitetsturisme	90%	100%	100%	80%	83%	75%	100%
Adventure	75%	92%	100%	40%	92%	42%	77%
Kunst og Kultur	60%	62%	60%	60%	58%	75%	75%
MICE	60%	46%	60%	80%	58%	75%	54%
Måltidsturisme	48%	54%	20%	80%	58%	33%	46%
Byturisme	35%	23%	40%	40%	17%	92%	8%

3 viktigste satsningsområdene frem mot 2030

Satsningsområder som flere vil prioritere frem mot 2030 er markert med grønt, uendret er markert med gult og færre er markert med rødt

Hvilke 3 satsninger er frem mot 2030 viktigst for din destinasjon i hver sesong?

Resultatet er slått sammen på tvers av sesonger. Det var mulig å velge 3 satsningsområdet pr. sesong.

	Norge totalt	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Total	60/60 (100%)	13/13 (100%)	5/5 (100%)	5/5 (100%)	12/12 (100%)	12/12 (100%)	13/13 (100%)
Aktivitetsturisme	60%	85%	80%	20%	50%	33%	77%
Adventure	60%	62%	40%	40%	92%	25%	77%
Kunst og kultur	53%	31%	80%	60%	58%	75%	38%
MICE	45%	38%	80%	80%	33%	42%	38%
Måltidsturisme	55%	54%	20%	100%	42%	58%	54%
Byturisme	23%	23%	0%	0%	25%	67%	0%

Når vil destinasjonene satse på Aktivitetsturisme frem mot 2030 (pr. sesong)

I hvilken sesong/hvilke sesonger blir det særlig viktig å utvikle satsningsområdene?
Det var mulig å velge 3 satsningsområdet pr. sesong. Her vises sesongfordelingen for de som har valgt Aktivitetsturisme

 Aktivitetsturisme	Norge totalt	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Total	36/60 (60%)	11/13 (85%)	4/5 (80%)	1/5 (20%)	6/12 (50%)	4/12 (33%)	10/13 (77%)
Vinter	45%	69%	60%	20%	50%	17%	46%
Vår	50%	69%	80%	0%	42%	25%	69%
Sommer	38%	69%	80%	0%	8%	25%	46%
Høst	55%	77%	80%	20%	50%	25%	69%

Når vil destinasjonene satse på Adventure frem mot 2030 (pr. sesong)

I hvilken sesong/hvilke sesonger blir det særlig viktig å utvikle satsningsområdene?
Det var mulig å velge 3 satsningsområdet pr. sesong. Her vises sesongfordelingen for de som har valgt Adventure

 Adventure	Norge totalt	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Total	36/60 (60%)	8/13 (62%)	2/5 (40%)	2/5 (40%)	11/12 (92%)	3/12 (25%)	10/13 (77%)
Vinter	45%	54%	40%	40%	67%	17%	46%
Vår	43%	38%	40%	20%	75%	25%	46%
Sommer	33%	46%	40%	20%	25%	17%	46%
Høst	55%	46%	40%	40%	92%	25%	69%

Når vil destinasjonene satse på Måltidsturisme frem mot 2030 (pr. sesong)

I hvilken sesong/hvilke sesonger blir det særlig viktig å utvikle satsningsområdene?
Det var mulig å velge 3 satsningsområdet pr. sesong. Her vises sesongfordelingen for de som har valgt Måltidsturisme

 Måltidsturisme	Norge totalt	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Total	32/60 (53%)	7/13 (54%)	1/5 (20%)	5/5 (100%)	5/12 (42%)	7/12 (58%)	7/13 (54%)
Vinter	33%	38%	20%	80%	33%	33%	15%
Vår	37%	38%	20%	80%	42%	42%	23%
Sommer	28%	23%	20%	60%	8%	33%	46%
Høst	53%	54%	20%	100%	42%	58%	62%

Når vil destinasjonene satse på Kunst og Kultur frem mot 2030 (pr. sesong)

I hvilken sesong/hvilke sesonger blir det særlig viktig å utvikle satsningsområdene?
Det var mulig å velge 3 satsningsområdet pr. sesong. Her vises sesongfordelingen for de som har valgt Kunst og Kultur

 Kunst og Kultur	Norge totalt	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Total	32/60 (53%)	4/13 (31%)	4/5 (80%)	3/5 (60%)	7/12 (58%)	9/12 (75%)	5/13 (38%)
Vinter	37%	23%	60%	40%	50%	58%	8%
Vår	40%	23%	60%	20%	58%	75%	15%
Sommer	35%	23%	60%	40%	25%	50%	38%
Høst	45%	31%	80%	20%	58%	75%	23%

Når vil destinasjonene satse på MICE frem mot 2030 (pr. sesong)

I hvilken sesong/hvilke sesonger blir det særlig viktig å utvikle satsningsområdene?
Det var mulig å velge 3 satsningsområdet pr. sesong. Her vises sesongfordelingen for de som har valgt MICE

 MICE	Norge totalt	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Total	27/60 (45%)	5/13 (38%)	4/5 (80%)	4/5 (80%)	4/12 (33%)	5/12 (42%)	5/13 (38%)
Vinter	32%	23%	80%	40%	25%	33%	23%
Vår	38%	23%	80%	60%	33%	42%	38%
Sommer	5%	0%	20%	0%	0%	0%	15%
Høst	42%	38%	80%	80%	33%	33%	38%

Når vil destinasjonene satse på Byturisme frem mot 2030 (pr. sesong)

I hvilken sesong/hvilke sesonger blir det særlig viktig å utvikle satsningsområdene?
Det var mulig å velge 3 satsningsområdet pr. sesong. Her vises sesongfordelingen for de som har valgt Byturisme

 Byturisme	Norge totalt	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Total	14/60 (23%)	3/13 (23%)	0/5 (0%)	0/5 (0%)	3/12 (25%)	8/12 (67%)	0/13 (0%)
Vinter	15%	15%	0%	0%	25%	33%	0%
Vår	22%	15%	0%	0%	25%	67%	0%
Sommer	15%	8%	0%	0%	17%	50%	0%
Høst	20%	23%	0%	0%	17%	58%	0%

USP innenfor satsningsområde

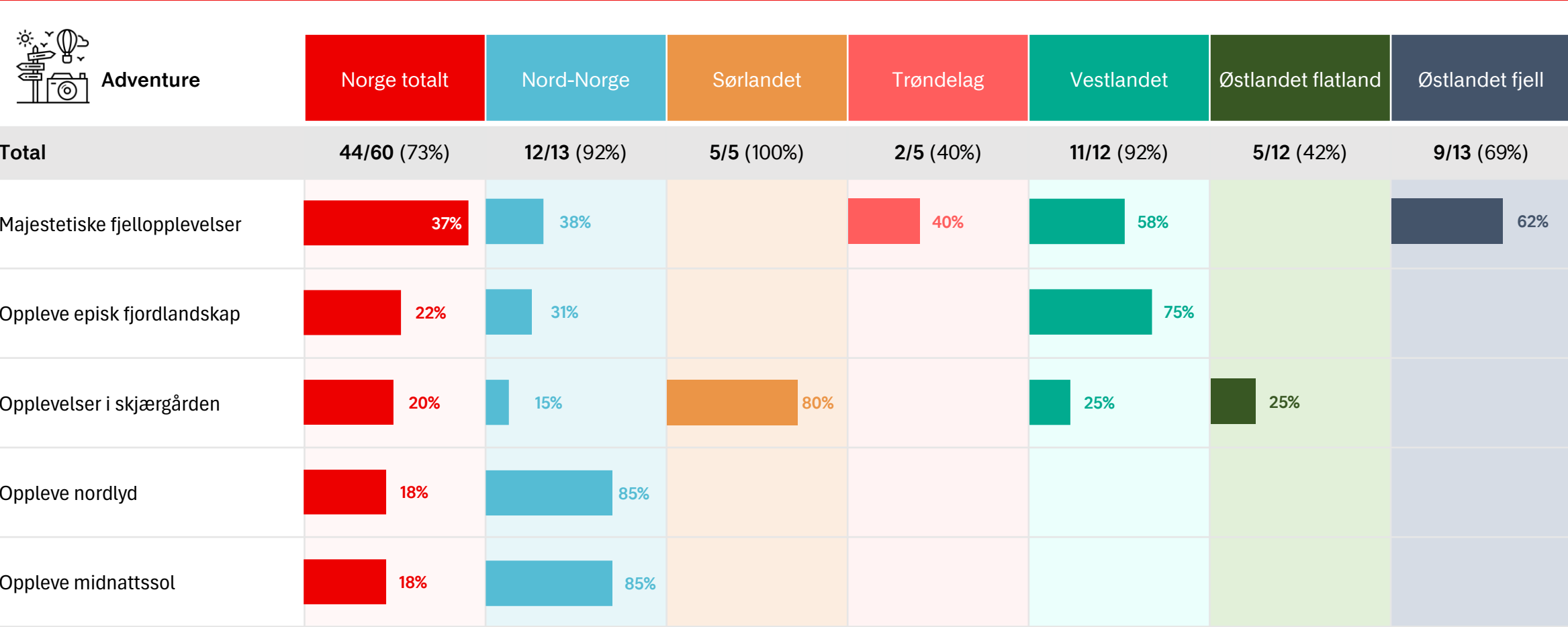
Nasjonale resultater



USPer for satsningsområdene – Adventure

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Adventure?

På tvers av alle destinasjonsselskaper i hver region



USPer for satsningsområdene – Byturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Byturisme?

På tvers av alle destinasjonsselskaper i hver region

 Byturisme	Norge totalt	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Total	21/60 (36%)	4/13 (31%)	2/5 (40%)	2/5 (40%)	3/12 (25%)	11/12 (92%)	0/13 (0%)
Museer med internasjonal attraksjonskraft	23%	15%	40%	20%	17%	58%	
Spennende bysentrum	22%	23%	20%	20%	25%	42%	
Spennende matscene	18%	31%		20%	25%	25%	
Arkitektoniske ikonbygg	10%	8%		20%	8%	25%	

USPer for satsningsområdene – Aktivitetsturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Aktivitetsturisme?

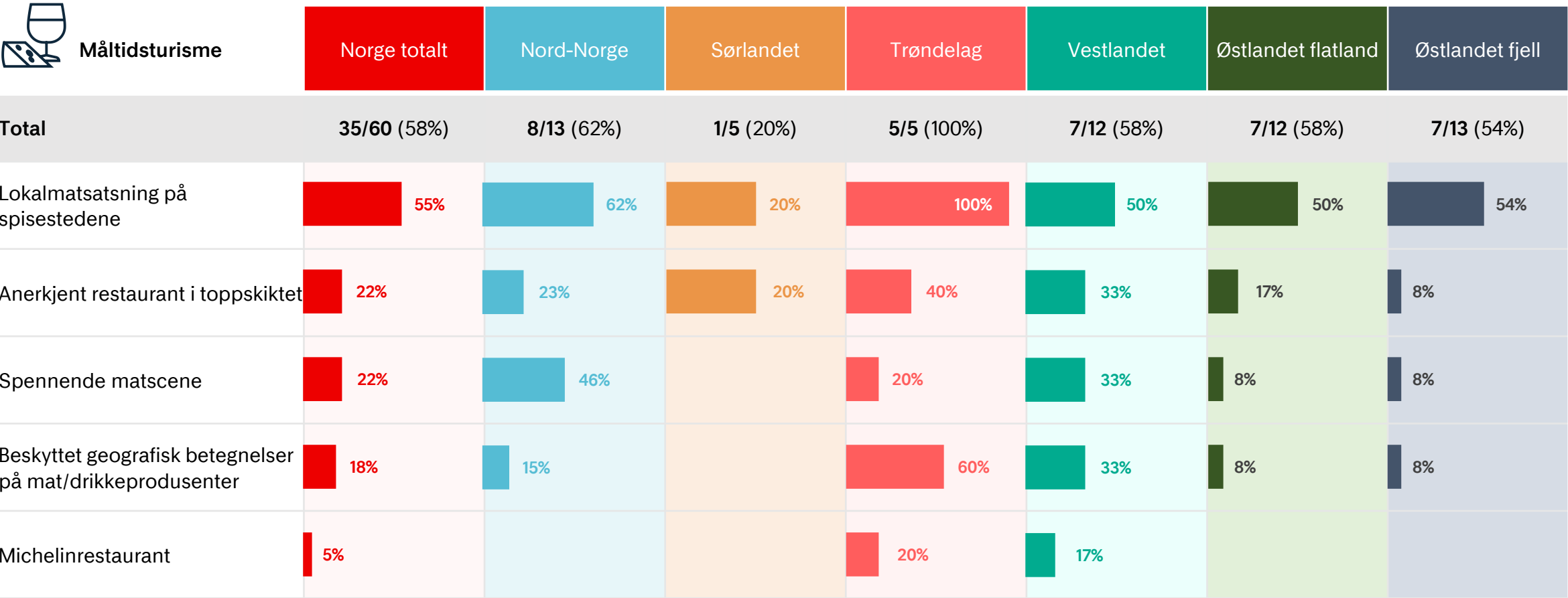
På tvers av alle destinasjonsselskaper i hver region

 Aktivitetsturisme	Norge totalt	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Total	54/60 (90%)	13/13 (100%)	5/5 (100%)	4/5 (80%)	10/12 (83%)	9/12 (75%)	13/13 (100%)
Vandring	77%	92%	40%	80%	83%	58%	85%
Fiske	57%	77%	100%	60%	42%	25%	62%
Langrennsløyper	45%	31%	20%	60%	33%	42%	77%
Trugeturer	40%	62%	20%	40%	50%	17%	38%
Stisykling	38%	38%	20%	40%	25%	25%	69%
Landeveissykling	32%	23%	20%		58%	33%	31%
Elveaktiviteter	28%	8%	40%	40%	50%	8%	38%
Store alpinanlegg	23%	8%	40%	20%	8%	17%	54%
Opplevelsesparker	23%	15%	40%		17%	17%	46%
Klatring	23%	23%	20%	40%	33%	17%	15%

USPer for satsningsområdene – Måltidsturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Måltidsturisme?

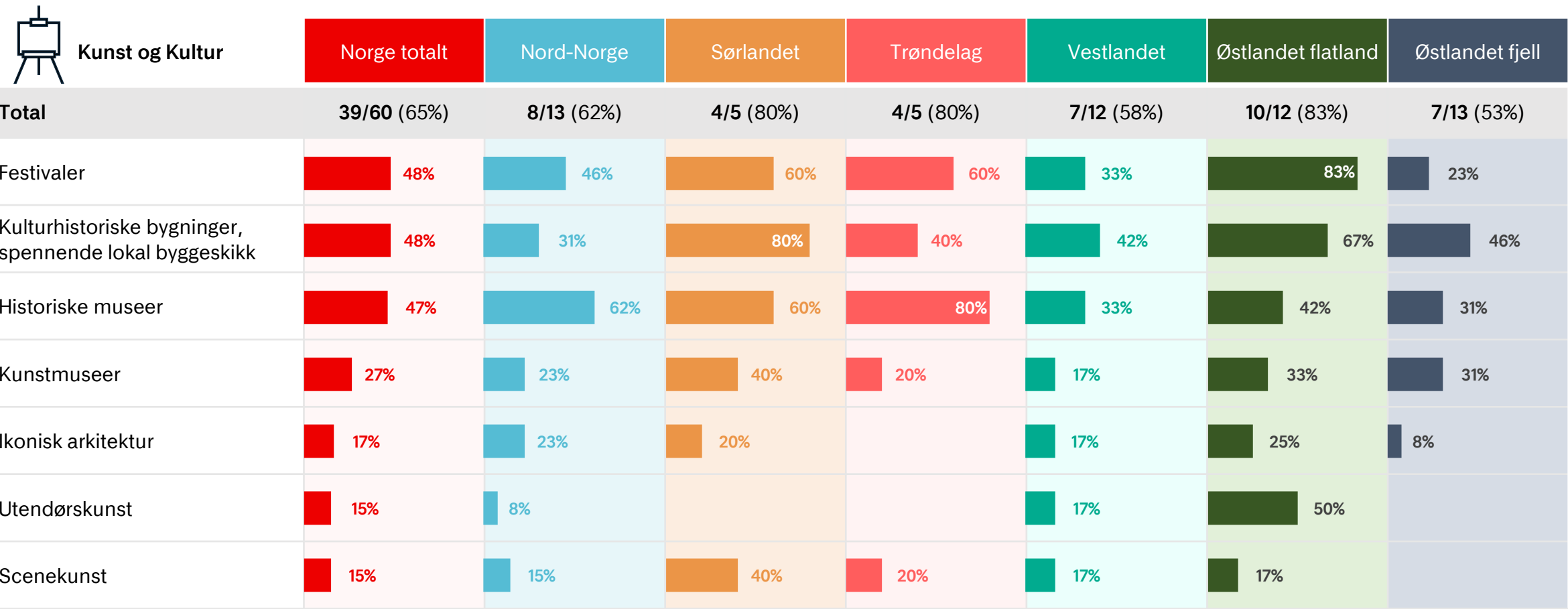
På tvers av alle destinasjonsselskaper i hver region



USPer for satsningsområdene – Kunst og Kultur

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Kunst og Kultur?

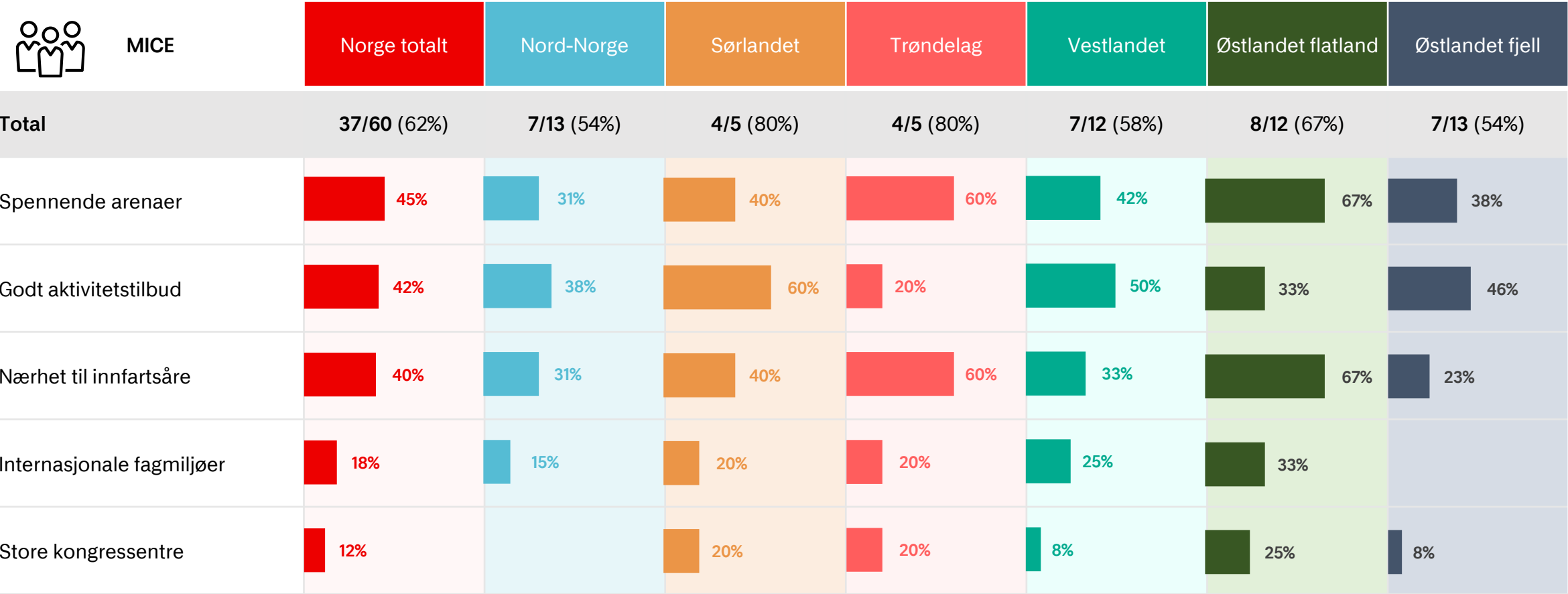
På tvers av alle destinasjonsselskaper i hver region



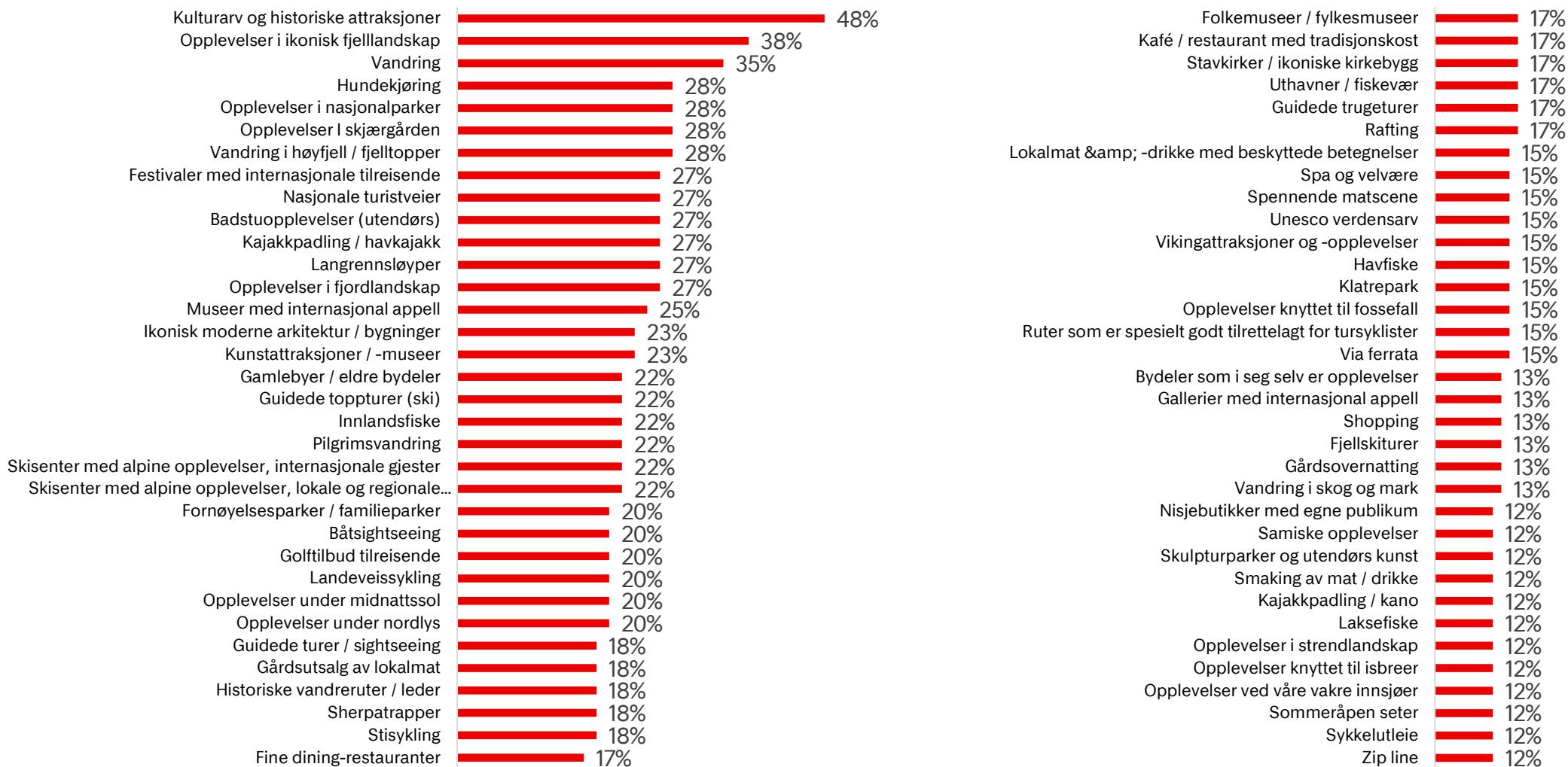
USPer for satsningsområdene – MICE

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor MICE?

På tvers av alle destinasjonsselskaper i hver region



Aktiviteter/opplevelser destinasjonene anser for å være USP'er

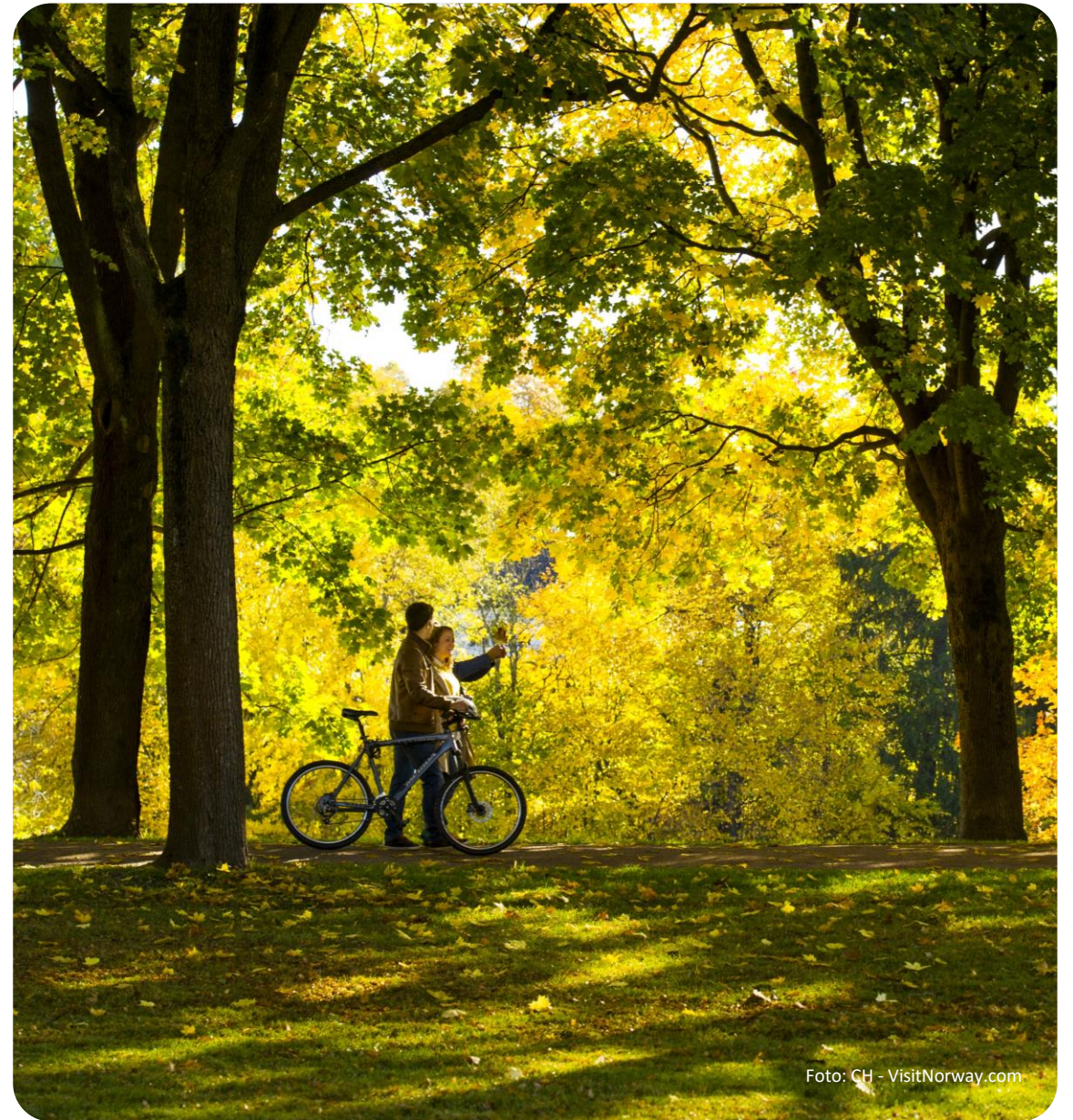


Hvilket eget satsningsområde anser dere for å være det aller viktigste for deres destinasjon i den neste 3-årsperioden, hvor dere også har fokus på å utvikle produkter?



Utfordringer og utvikling

Nasjonale resultater



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

	Norge total	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Total	59/60	13/13	4/5	5/5	12/12	12/12	13/13
Mangel på ressurser til besøksforvaltning og besøksstrategisk arbeid	70%	92%	20%	80%	83%	92%	31%
Tilgjengelighet/mobilitet for turister i regionen	68%	85%	60%	80%	83%	50%	54%
Utfordrende å måle ringvirkninger/overrisslingseffekter på en nøyaktig måte	62%	69%	20%	100%	67%	42%	69%
Mangel på salgbare produkter tilpasset vintersesong	57%	54%	80%	100%	67%	58%	23%
Sviktende kundegrunnlag om vinteren	52%	31%	80%	80%	83%	50%	23%
Destinasjonsselskapet har ikke ressurser til å prioritere arbeid for nedtak i klimautslipp	47%	85%	20%	20%	58%	25%	38%
Tilgjengelighet/mobilitet for fastboende i regionen	32%	62%	20%	60%	25%	17%	15%
Mangel på salgbare produkter tilpasset ferie- og fritidsmarkedet	30%	38%	20%	60%	17%	50%	8%
Mangel på salgbare produkter tilpasset MICE-markedet	30%	31%	40%	40%	17%	25%	38%
Mangel på salgbare produkter tilpasset sommersesong	25%	46%		60%	17%	25%	8%
Svak samhandling mellom reiselivsnæring og lokalsamfunn/lokalt næringsliv	23%	31%		20%	25%	17%	31%
Manglende klimaengasjement fra reiselivsnæringen lokalt	22%	15%			33%	33%	23%
Annet, spesifiser:	22%	46%		20%	17%	17%	15%
Lokale konflikter som hindrer reiselivsutviklingen	20%	23%	20%	20%	17%	17%	23%
Avhengighet av kundegrunnlag i det destinasjonen vurderer som høyutslippsmarkeder	17%	31%			42%	8%	
Sviktende kundegrunnlag om sommeren	13%	8%		20%	0%	17%	31%
Manglende kundegrunnlag i det destinasjonen vurderer som klimavennlige markeder	10%	23%			25%		
Lokalbefolkningens innstilling til turisme i regionen	7%	23%					8%
Overturisme på destinasjonen						92%	31%

Hvor ser du særlig at utviklingen bør skje?

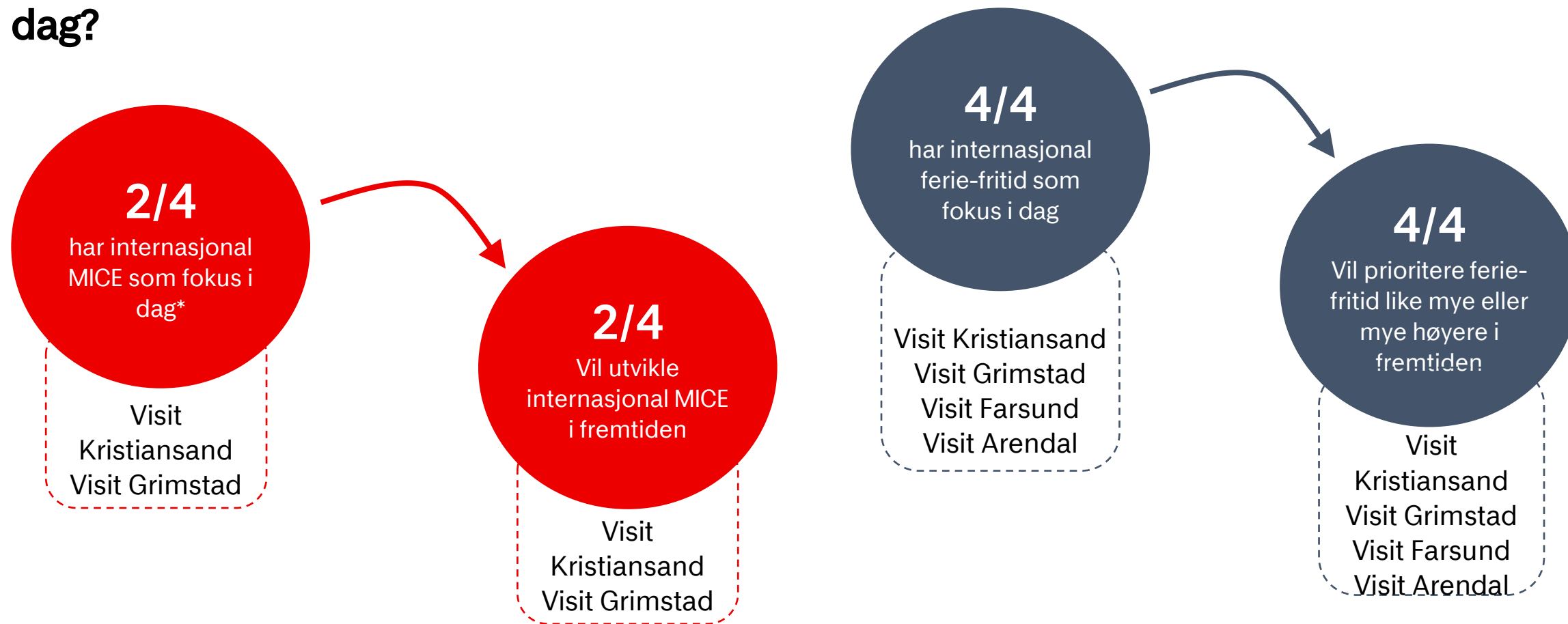
	Norge totalt	Nord-Norge	Sørlandet	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet flatland	Østlandet fjell
Total	60/60 (100%)	13/13 (100%)	5/5 (100%)	5/5 (100%)	12/12 (100%)	12/12 (100%)	13/13 (100%)
Utvikling av nye kommersielle tilbud innenfor satsningsområdet	87%	92%	80%	80%	83%	92%	85%
Utvikling av samarbeidskonstellasjoner / pakking av tilbud med andre aktører	50%	85%	100%	100%	42%	83%	77%
Utvikling av grønn tilgjengelighet / grønn transport til destinasjonen	80%	77%	60%	40%	67%	67%	62%
Utvikling av grønn tilgjengelighet / grønn transport på destinasjonen	62%	54%	40%	40%	92%	58%	54%
Utvikling av infrastruktur på destinasjonen	70%	85%	40%	60%	67%	33%	31%
Utvikling av markedspotensial	65%	46%	60%	20%	83%	58%	54%
Annet	7%	15%		20%			8%



Foto: Frida Neverdal - Visit Sørlandet

3. Sørlandet

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

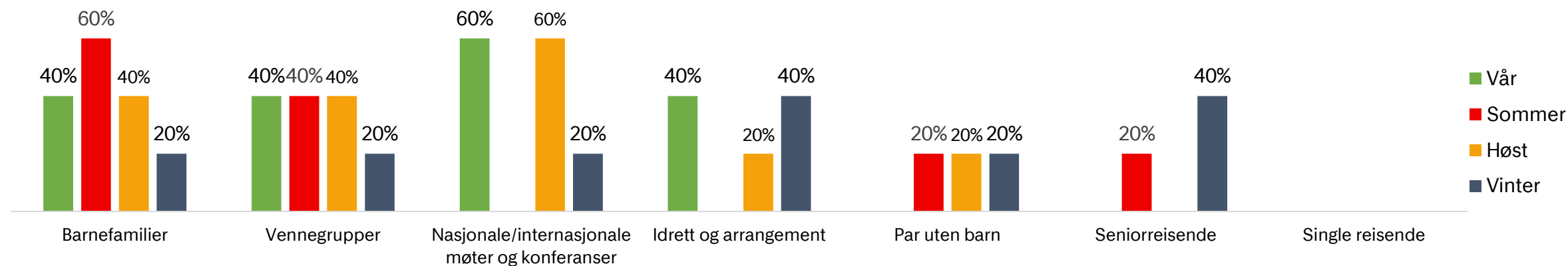
- Barnefamilier
- Vennegrupper
- Nasjonale/internasjonale møter og konferanser
- Seniorreisende

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					 	 

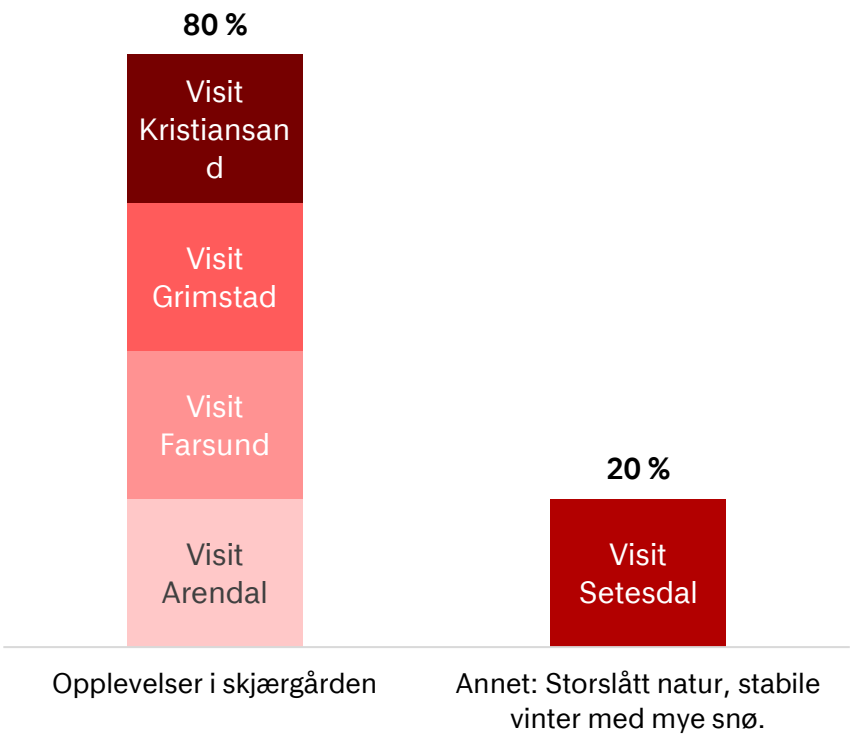
3 satsningsområder destinasjonen vil satse på frem mot 2030 (pr. sesong)

	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

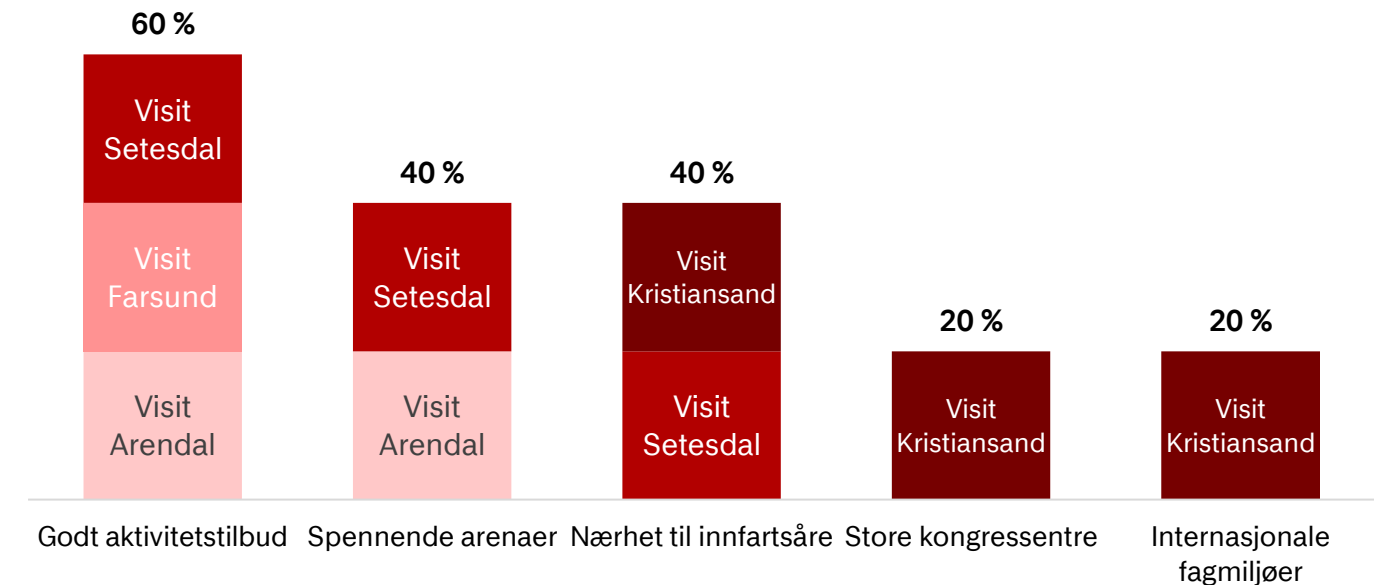
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Adventure?

På tvers av alle destinasjonsselskaper på Sørlandet



Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor MICE?

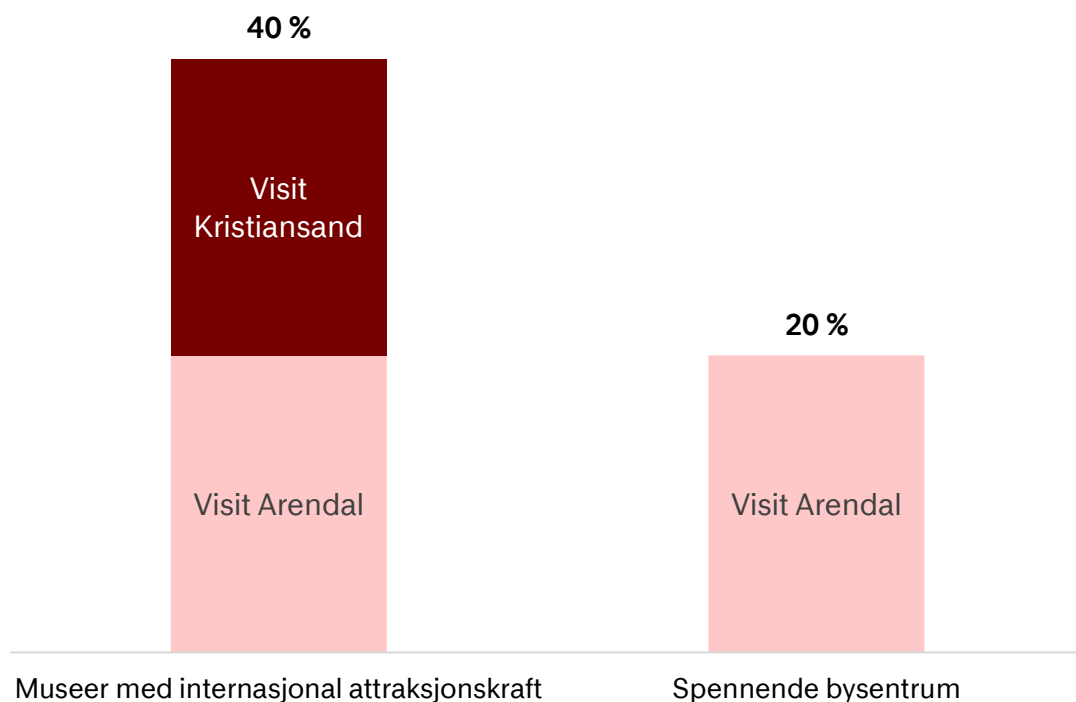
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Sørlandet



USPer for satsningsområdene – Byturisme og Måltidsturisme

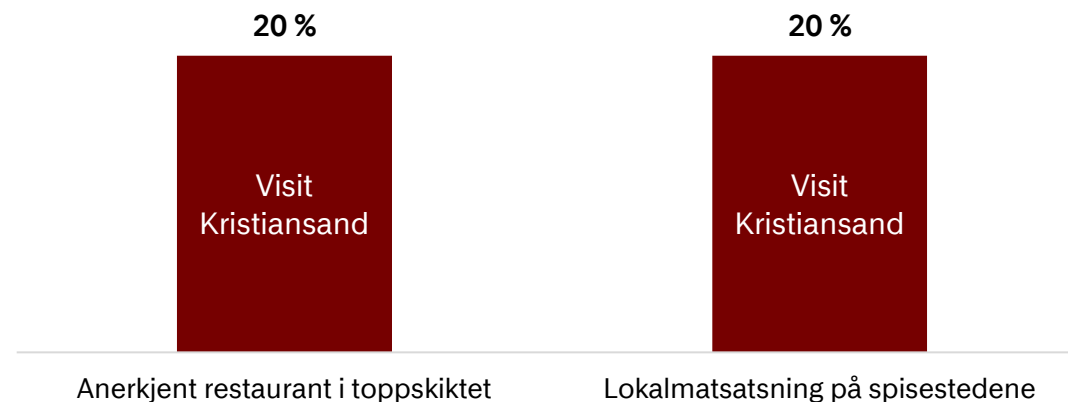
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Byturisme?

På tvers av alle destinasjonsselskaper på Sørlandet



Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Måltidsturisme?

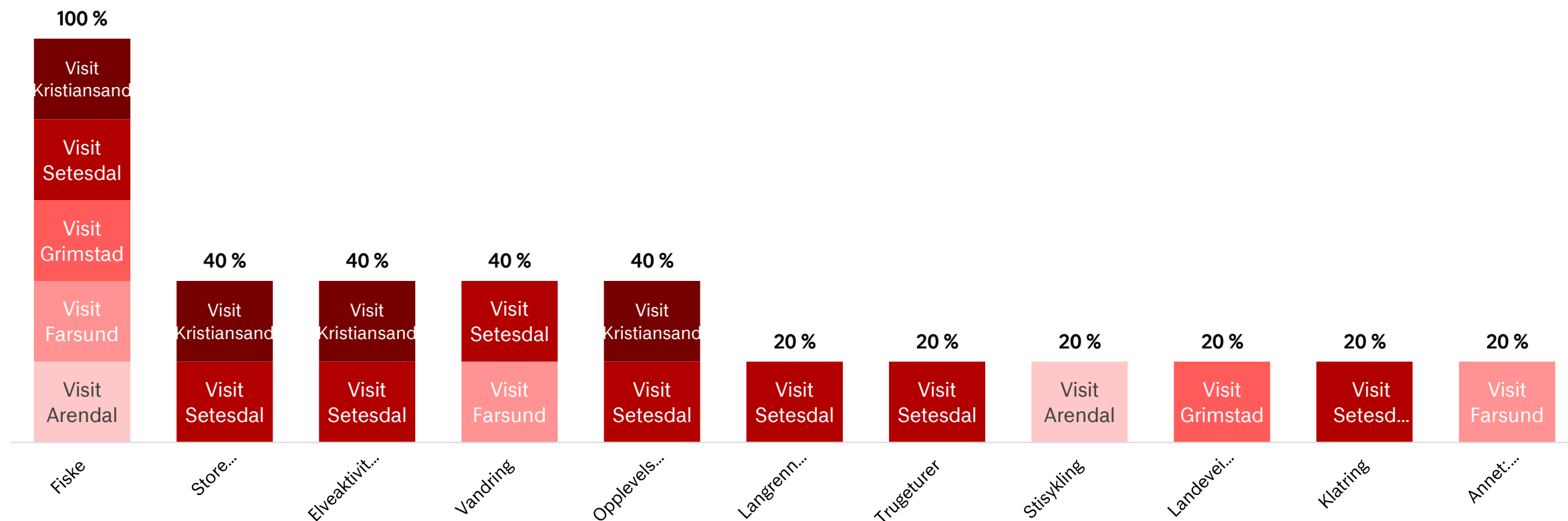
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Sørlandet



USPer for satsningsområdene – Aktivitetsturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Aktivitetsturisme?

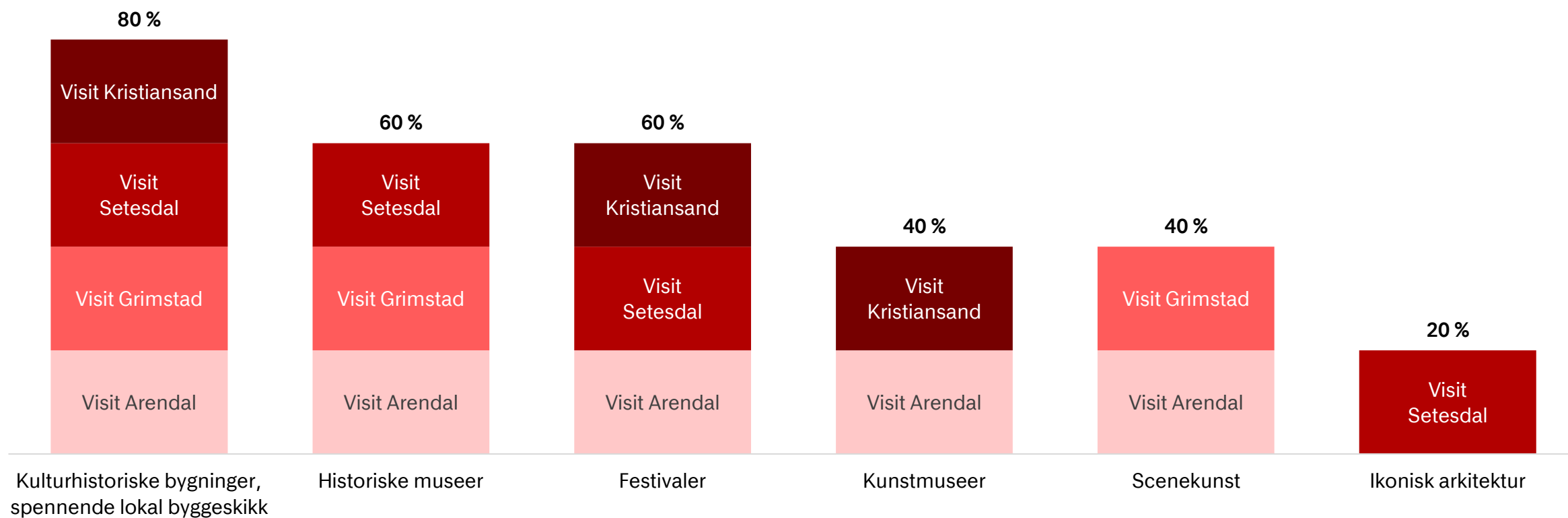
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Sørlandet



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.

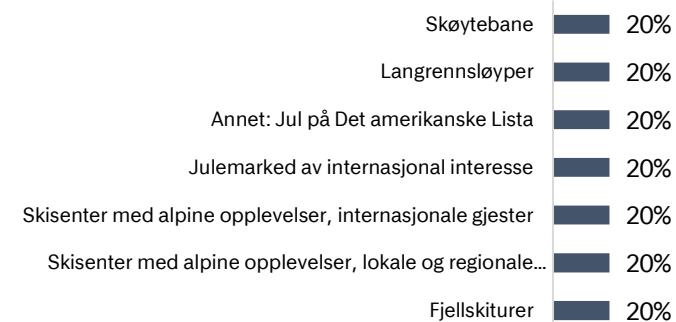
Hvilke USPer er tilgjengelige hele året, kun om vinteren eller kun om sommeren, våren og høsten? På tvers av alle destinasjonsselskaper på Sørlandet



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

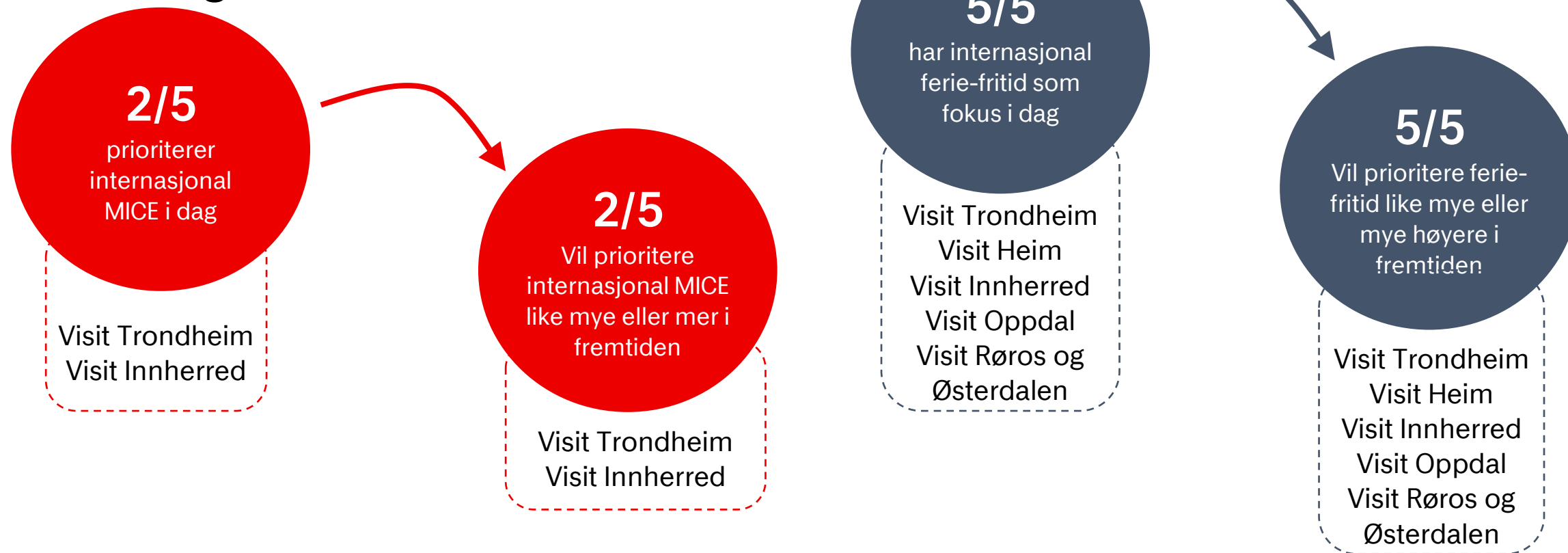
Være pådriver for **bærekraftig reiseliv** innen mat og drikke, kultur og naturopplevelser



Foto: Fredrik Ahlsen - Visit Norway

4. Trøndelag

Hvilke overordnede målgrupper prioriterer destinasjonsselskapene på i dag og i fremtiden for å skape et helårlig og bærekraftig reiseliv?



De viktigste utenlandske markedene for destinasjonene i dag

	Trøndelag totalt	Visit Trondheim	Visit Heim	Visit Innherred	Visit Oppdal	Visit Røros og Østerdalen
Tyskland	100%	X	X	X	X	X
Sverige	80%	X		X	X	X
Nederland	80%	X		X	X	X
Danmark	60%	X		X		X
Storbritannia	60%	X		X		X
USA	60%	X		X		X
Italia	40%		X		X	
Østerrike	20%		X			
Sveits	20%		X			
Frankrike	20%				X	
Spania	20%		X			

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

	Trøndelag totalt	Visit Trondheim	Visit Heim	Visit Innherred	Visit Oppdal	Visit Røros og Østerdalen
Tyskland	100%	X	X	X	X	X
Sverige	80%	X		X	X	X
Nederland	80%	X		X	X	X
Danmark	80%	X		X	X	X
Storbritannia	40%	X				X
USA						
Italia	20%		X			
Østerrike	20%				X	
Sveits	20%		X			
Frankrike						
Spania	20%		X			
Andre land i Asia/ Oseania	20%		X			
Belgia	20%				X	

Utenom sommersesongen er alle årstider mer eller mindre krevende for alle

Hvilke årstider opplever dere som mest krevende for å få en jevnere kapasitetsutnyttelse året rundt?

Destinasjonenes oppfattelse av krevende sesonger

Visit Trondheim

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

Visit Heim

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

Visit Innherred

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

Visit Oppdal

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

Visit Røros og Østerdalen

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

3 viktigste satsningsområdene i dag per sesong

	Adventure	Byturisme	Aktivitets- turisme	Måltids- turisme	Kunst og kultur	MICE
Visit Trondheim		   		   	 	 
Visit Heim			  	  		 
Visit Innherred			 	   	   	 
Visit Oppdal	 		 			 
Visit Røros og Østerdalen			  		  	

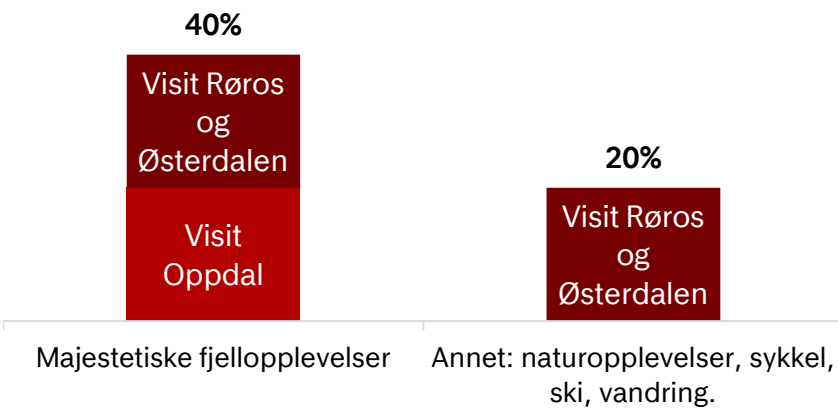
3 satsningsområder destinasjonen vil satse på frem mot 2030 (pr. sesong)

	Adventure	Byturisme	Aktivitets- turisme	Måltids- turisme	Kunst og kultur	MICE
Visit Trondheim				   	 	 
Visit Heim				  	  	 
Visit Innherred				 		  
Visit Oppdal	 			   		 
Visit Røros og Østerdalen	   		 	  		

USPer for satsningsområdene – Adventure og MICE

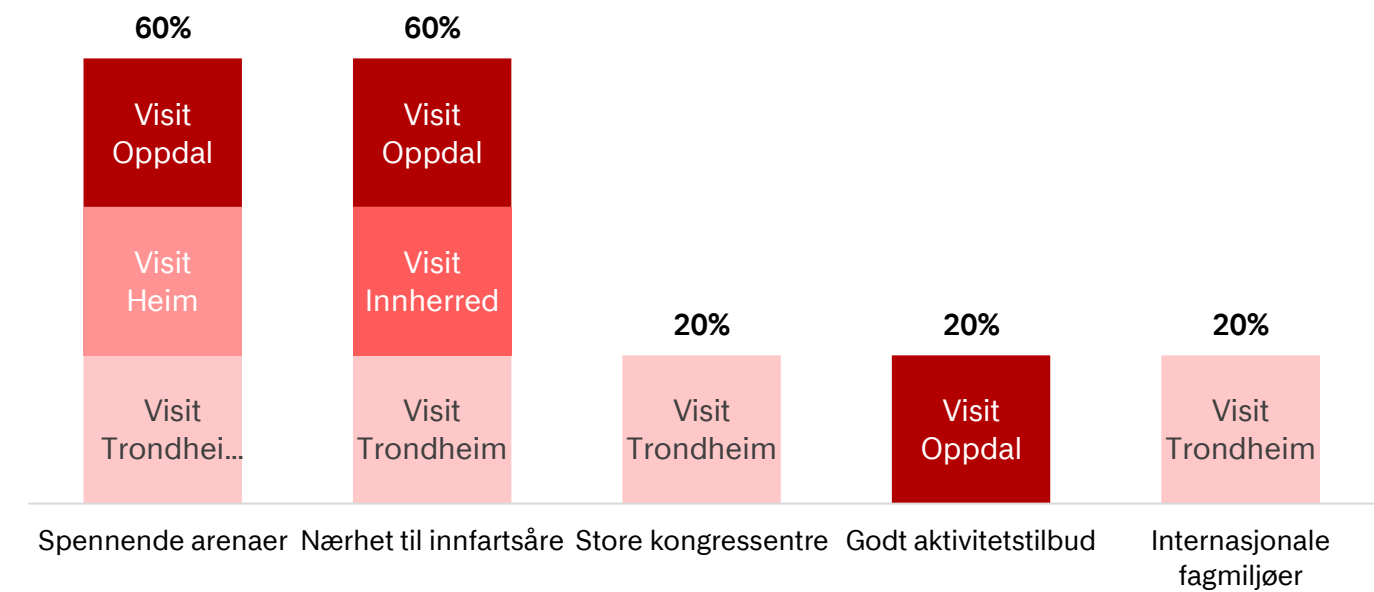
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Adventure?

På tvers av alle destinasjonsselskaper i Trøndelag



Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor MICE?

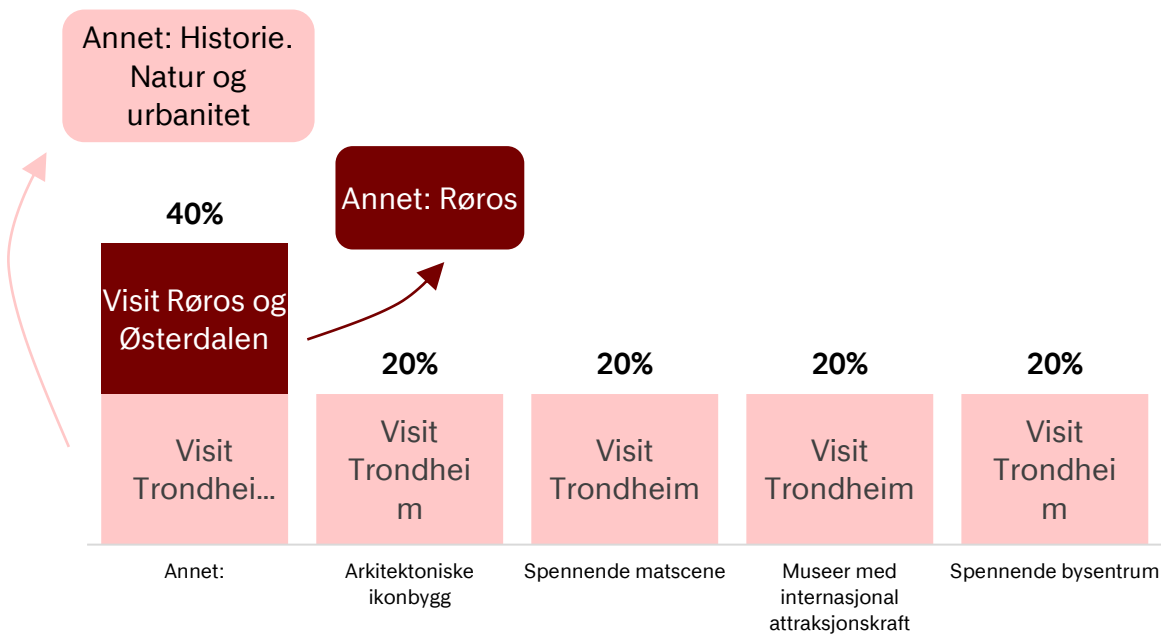
På tvers av alle destinasjonsselskaper i Trøndelag



USPer for satsningsområdene – Byturisme og Måltidsturisme

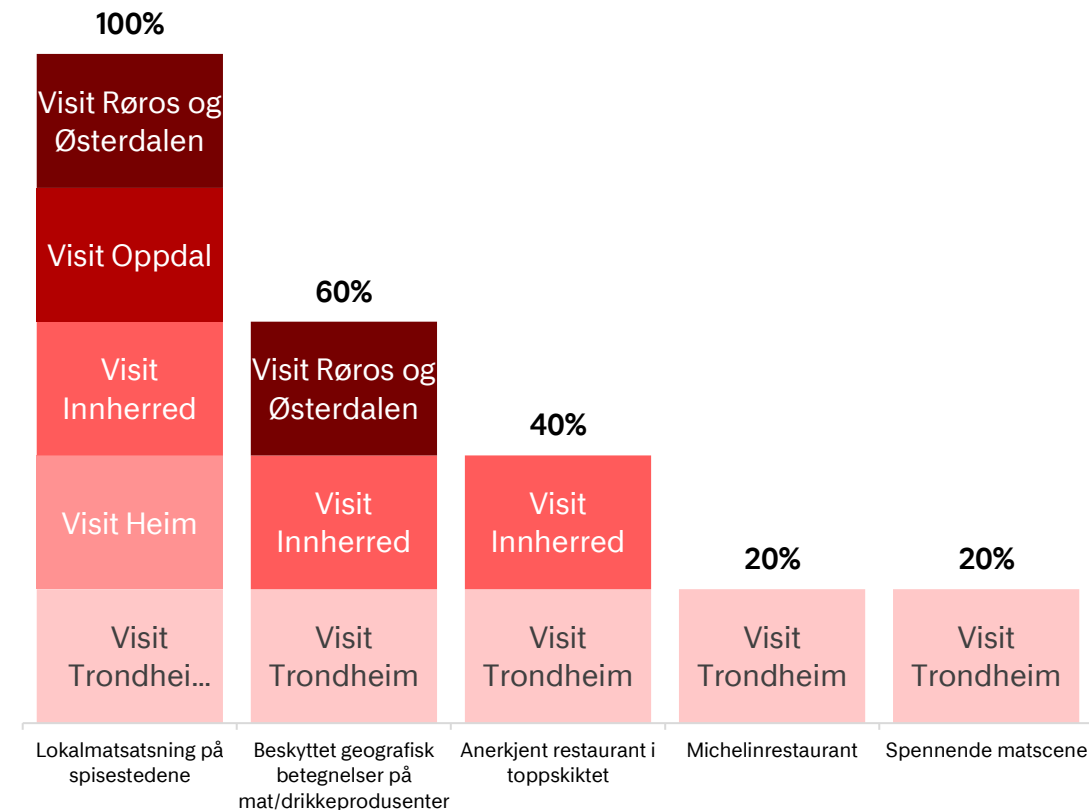
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Byturisme?

På tvers av alle destinasjonsselskaper i Trøndelag



Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Måltidsturisme?

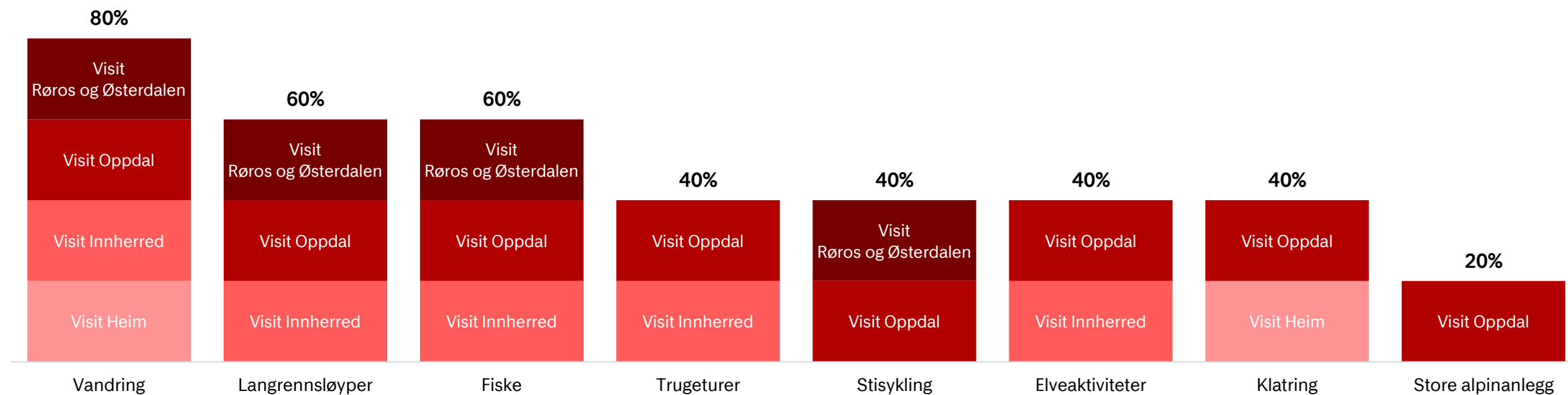
På tvers av alle destinasjonsselskaper i Trøndelag



USPer for satsningsområdene – Aktivitetsturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Aktivitetsturisme?

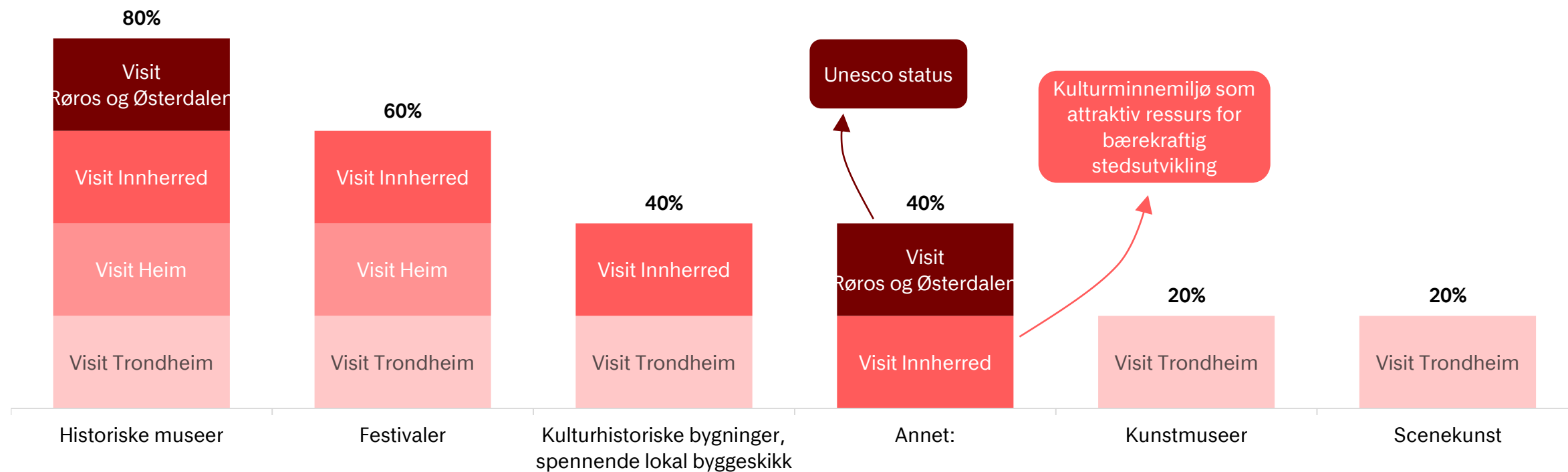
På tvers av alle destinasjonsselskaper i Trøndelag



USPer for satsningsområdene – Kunst og kultur

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor kunst og kultur?

På tvers av alle destinasjonsselskaper i Trøndelag



Aktiviteter/opplevelser destinasjonen anser for å være USP'er



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

Økt verdiskaping, økte ringvirkninger og overrisslingseffekter, økt gjestetilfredshet, økt innbygger- og lokalsamfunnstilfredshet, redusert klimaavtrykk

	Trøndelag totalt	Visit Trondheim	Visit Heim	Visit Innherred	Visit Oppdal	Visit Røros og Østerdalen
Mangel på salgbare produkter tilpasset vintersesong	100%	X	X	X	X	X
Utfordrende å måle ringvirkninger/overrisslingseffekter på en nøyaktig måte	100%	X	X	X	X	X
Sviktende kundegrunnlag om vinteren	80%		X	X	X	X
Tilgjengelighet/mobilitet for turister i regionen	80%	X		X	X	X
Mangel på ressurser til besøksforvaltning og besøksstrategisk arbeid	80%	X	X	X	X	
Mangel på salgbare produkter tilpasset ferie- og fritidsmarkedet	60%	X		X	X	
Tilgjengelighet/mobilitet for fastboende i regionen	60%	X		X	X	
Mangel på salgbare produkter tilpasset MICE-markedet	40%	X		X		
Lokale konflikter som hindrer reiselivsutviklingen	20%				X	
Destinasjonsselskapet har ikke ressurser til å prioritere arbeid for nedtak i klimautslipp	20%		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 Trondheim

Utvikle nye opplevelsespakker som er bookbare for FIT og MICE kunder. Bistå i prosessen med aktører for at de tar eierskap til pakketeringen. I sesong daglig tilgjengelige opplevelsesprodukter med drop in tilgjengelighet. Gjøre flere av våre attraksjoner enda mere tilgjengelig

Visit Oppdal

Arrangement-turisme, øke samarbeid og samhandling.

Visit Heim

Reiselivet i Heim er under utvikling og vekst. Vi har tre store lokomotiv (overnatting og aktivitet) som er dyktige til å inspirere og motivere de mindre reiselivsaktørene.

Vi har flere lokalmatprodusenter som er i vekst som vi ønsker å satse mer på. I tillegg har vi spesielle overnattingssteder (glassiglo, dom, seter, gårdshotell) kombinert med en naturopplevelse eller gårdsglam.

Visit Røros og Østerdalen

Utvikle det internasjonale markedet. Regionen må ta en større posisjon og har et stort potensiale ifht hva det internasjonale markedet etterspør.

Visit Innherred

På vår destinasjon kan møter og events koordineres bedre, og være avgjørende i lavsesong på høst og etterjulsvinteren.

Vi trenger derfor også flere som vil utvikle sine produkter denne tiden av året.

Vi har et godt utgangspunkt for måltidsturisme, men kan bli mye bedre på kommersielle produkt som involverer gjesten og bidrar til sysselsetting og større verdiskaping.

Hvor ser du særlig at utviklingen bør skje?

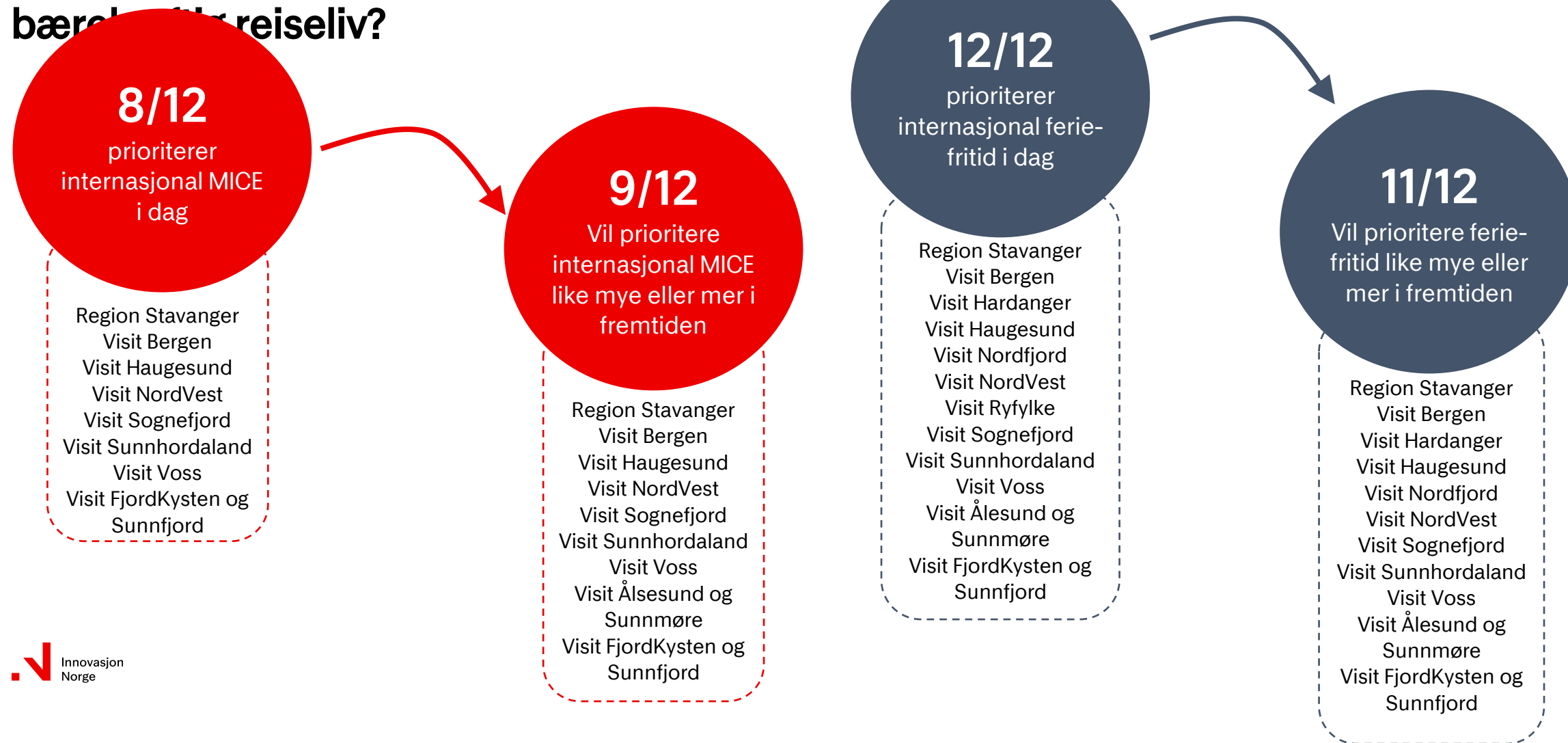
	Trøndelag totalt*	Visit Trondheim	Visit Heim	Visit Innherred	Visit Oppdal	Visit Røros og Østerdalen
Utvikling av samarbeidskonstellasjoner / pakking av tilbud med andre aktører	100%	X	X	X	X	X
Utvikling av grønn tilgjengelighet / grønn transport til destinasjonen	80%	X	X	X		X
Utvikling av nye kommersielle tilbud innenfor satsningsområdet	80%	X	X		X	X
Utvikling av infrastruktur på destinasjonen	60%	X		X	X	
Utvikling av markedspotensial	20%		X			



Foto: Christine Baglo - Visit Norway

5. Vestlandet

Hvilke overordnede målgrupper prioriterer destinasjonsselskapene på i dag og i fremtiden for å skape et helårlig og bærekraftig reiseliv?



De viktigste utenlandske markedene for destinasjonene i dag

	Vestlandet totalt	Region Stavanger	Visit Bergen	Visit Hardanger	Visit Haugesund	Visit Nordfjord	Visit NordVest	Visit Ryfylke	Visit Sognefjord	Visit Sunnhordla nd	Visit Voss	Visit Ålesund og Sunnmøre	VisitFjordkys ten og Sunnfjord
Nederland	100%	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tyskland	100%	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
USA	75%		X	X		X	X		X	X	X	X	X
Frankrike	67%		X	X	X	X	X	X	X			X	
Storbritannia	50%	X	X		X				X	X	X		
Sverige	42%					X	X	X				X	X
Italia	42%	X		X	X				X			X	
Danmark	33%	X				X		X		X			
Spania	33%	X				X			X				X
Kina	17%			X					X				
Belgia	8%							X					
Sveits	8%							X					
Andre Europeiske	8%										X		
Midt-Østen	8%					X							
Japan	8%			X									

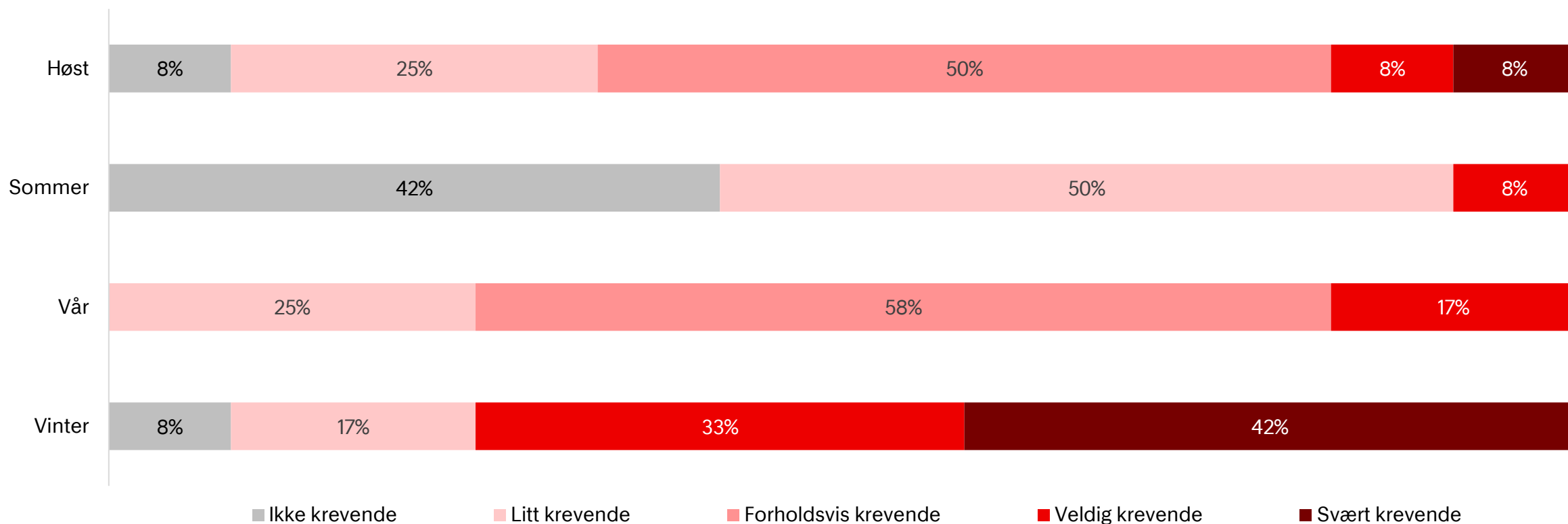
Utenlandske marked som er viktig for å bidra til å redusere klimagassutslipp frem mot 2030

	Vestlandet totalt	Region Stavanger	Visit Bergen	Visit Hardanger	Visit Haugesund	Visit Nordfjord	Visit NordVest	Visit Ryfylke	Visit Sognefjord	Visit Sunnhordla nd	Visit Voss	Visit Ålesund og Sunnmøre	VisitFjordkys ten og Sunnfjord
Nederland	92%	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tyskland	92%	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
USA	33%		X				X					X	X
Frankrike	42%		X		X	X			X			X	
Storbritannia	67%	X	X		X		X		X	X	X		X
Sverige	42%		X			X	X	X				X	X
Italia	17%				X								X
Danmark	33%	X						X		X	X		
Spania	42%	X				X			X	X			X
Kina	0%												
Belgia	8%							X					
Sveits	0%												
Andre Europeiske	0%												
Midt-Østen	0%												
Japan	0%												

På tvers av destinasjonsselskapene er det flest som synes vinter er den mest krevende sesongen

Hvilke årstider opplever dere som mest krevende for å få en jevnere kapasitetsutnyttelse året rundt?

Destinasjonenes oppfattelse av krevende sesonger



På tvers av destinasjonsselskapene er det flest som synes vinter er den mest krevende sesongen

Hvilke årstider opplever dere som mest krevende for å få en jevnere kapasitetsutnyttelse året rundt?

Destinasjonenes oppfattelse av krevende sesonger

	Vinter	Vår	Sommer	Høst
Visit Bergen	Svært krevende	Veldig krevende	Litt krevende	Veldig krevende
Visit Fjordkysten og Sunnfjord	Svært krevende	Veldig krevende	Litt krevende	Litt krevende
Visit Sunnhordland	Svært krevende	Forholdsvis krevende	Litt krevende	Forholdsvis krevende
Visit Ålesund og Sunnmøre	Svært krevende	Forholdsvis krevende	Ikke krevende	Forholdsvis krevende
Visit Sognefjord	Svært krevende	Forholdsvis krevende	Ikke krevende	Forholdsvis krevende
Visit Ryfylke	Veldig krevende	Forholdsvis krevende	Litt krevende	Forholdsvis krevende
Visit Nordfjord	Veldig krevende	Forholdsvis krevende	Litt krevende	Forholdsvis krevende
Visit NordVest	Veldig krevende	Litt krevende	Ikke krevende	Litt krevende
Visit Hardanger	Veldig krevende	Litt krevende	Ikke krevende	Forholdsvis krevende
Visit Voss	Litt krevende	Forholdsvis krevende	Ikke krevende	Svært krevende
Region Stavanger	Litt krevende	Litt krevende	Litt krevende	Litt krevende
Visit Haugesund	Ikke krevende	Forholdsvis krevende	Veldig krevende	Ikke krevende

3 viktigste satsningsområdene i dag per sesong

	Adventure	Byturisme	Aktivitets-turisme	Måltids-turisme	Kunst og kultur	MICE
Region Stavanger	  		 	  		 
Visit Ålesund og Sunnmøre	   		   		   	
Visit Bergen		   			   	  
Visit Hardanger	   		   	   		
Visit Haugesund	   				   	   
Visit Nordfjord	   		   		   	
Visit NordVest	  		  	 		
Visit Ryfylke	   		   		  	
Visit Sognefjord	  		   	 		
Visit Sunnhordaland	   			  	 	 
Visit Voss	   		   			   
Visit Fjordkysten og Sunnfjord	   		   		 	 

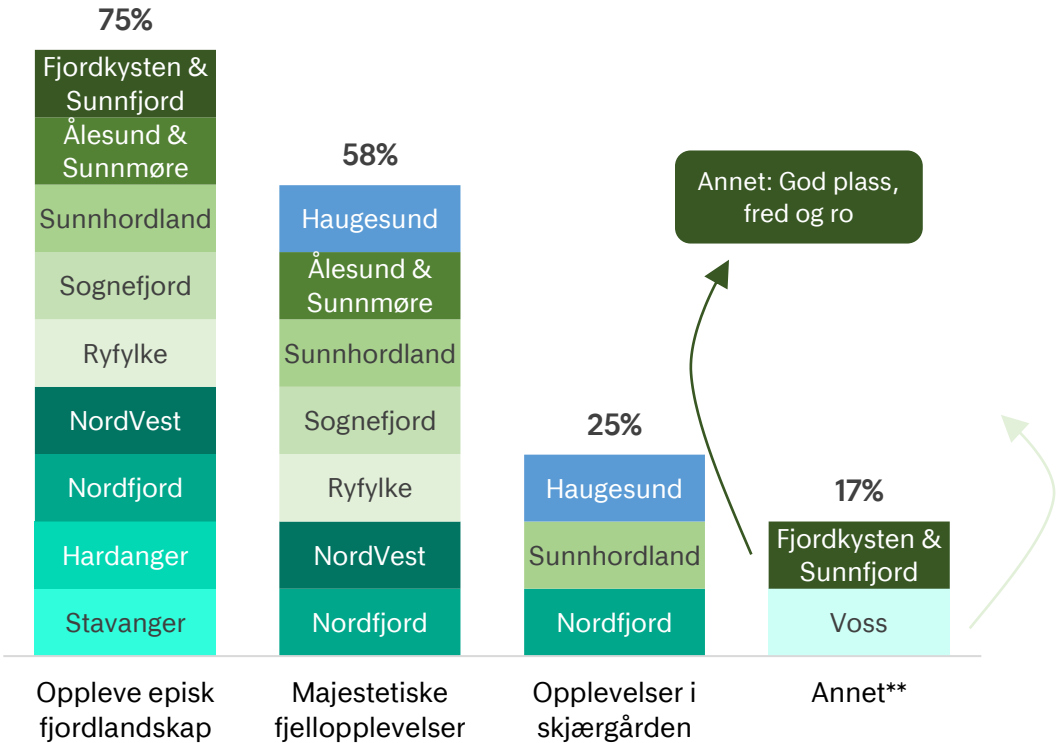
3 satsningsområder destinasjonen vil satse på frem mot 2030 (pr. sesong)

	Adventure	Byturisme	Aktivitets-turisme	Måltids-turisme	Kunst og kultur	MICE
Region Stavanger	  	  		  		
Visit Ålesund og Sunnmøre	   	  			   	
Visit Bergen		   			  	  
Visit Hardanger	  		  	  		
Visit Haugesund	 				   	  
Visit Nordfjord	  		  		   	
Visit NordVest	  		  	  		
Visit Ryfylke	  		 		 	
Visit Sognefjord	  			  		  
Visit Sunnhordaland	  			  	  	
Visit Voss	  		  			 
Visit Fjordkysten og Sunnfjord	  		   		  	

USPer for satsningsområdene – Adventure og MICE

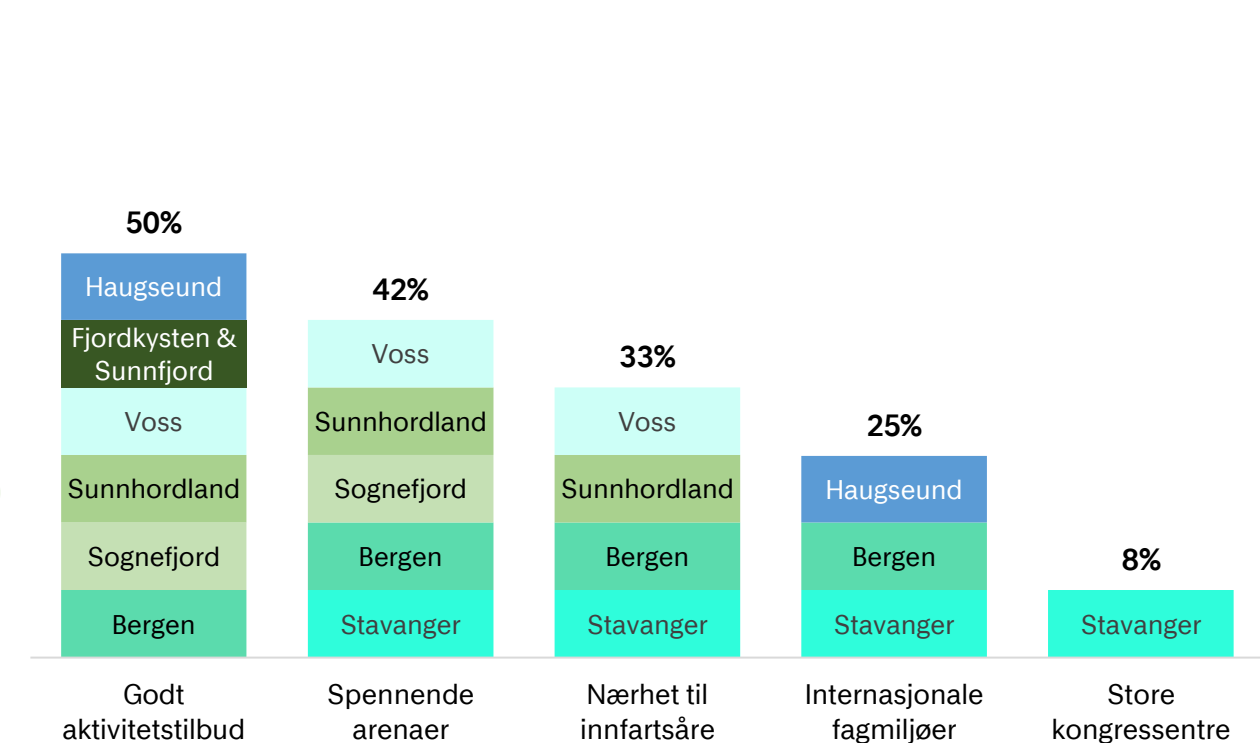
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Adventure?

På tvers av alle destinasjonsselskaper på Vestlandet



Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor MICE?

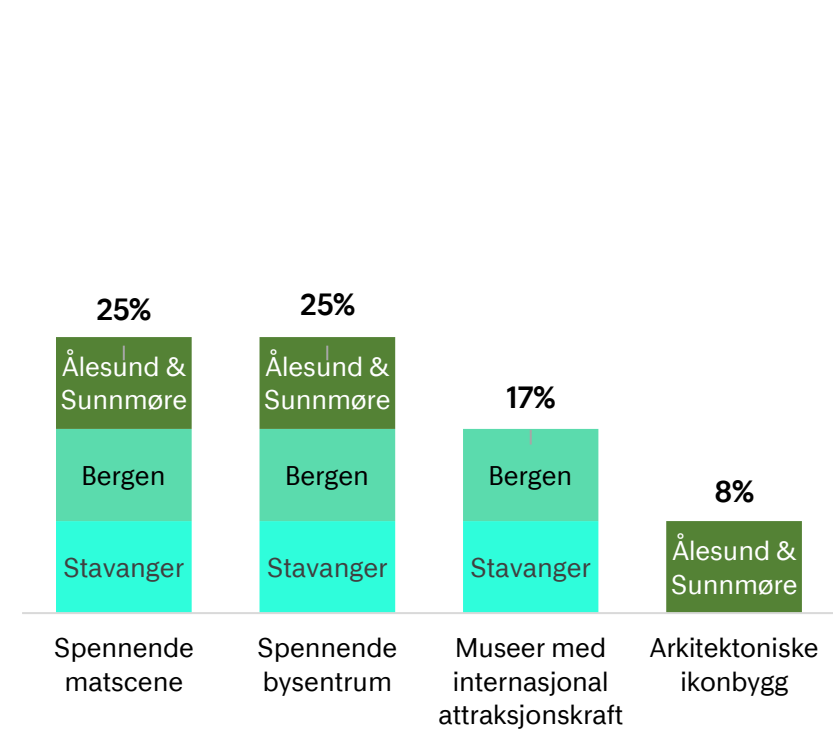
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Vestlandet



USPer for satsningsområdene – Byturisme og Måltidsturisme

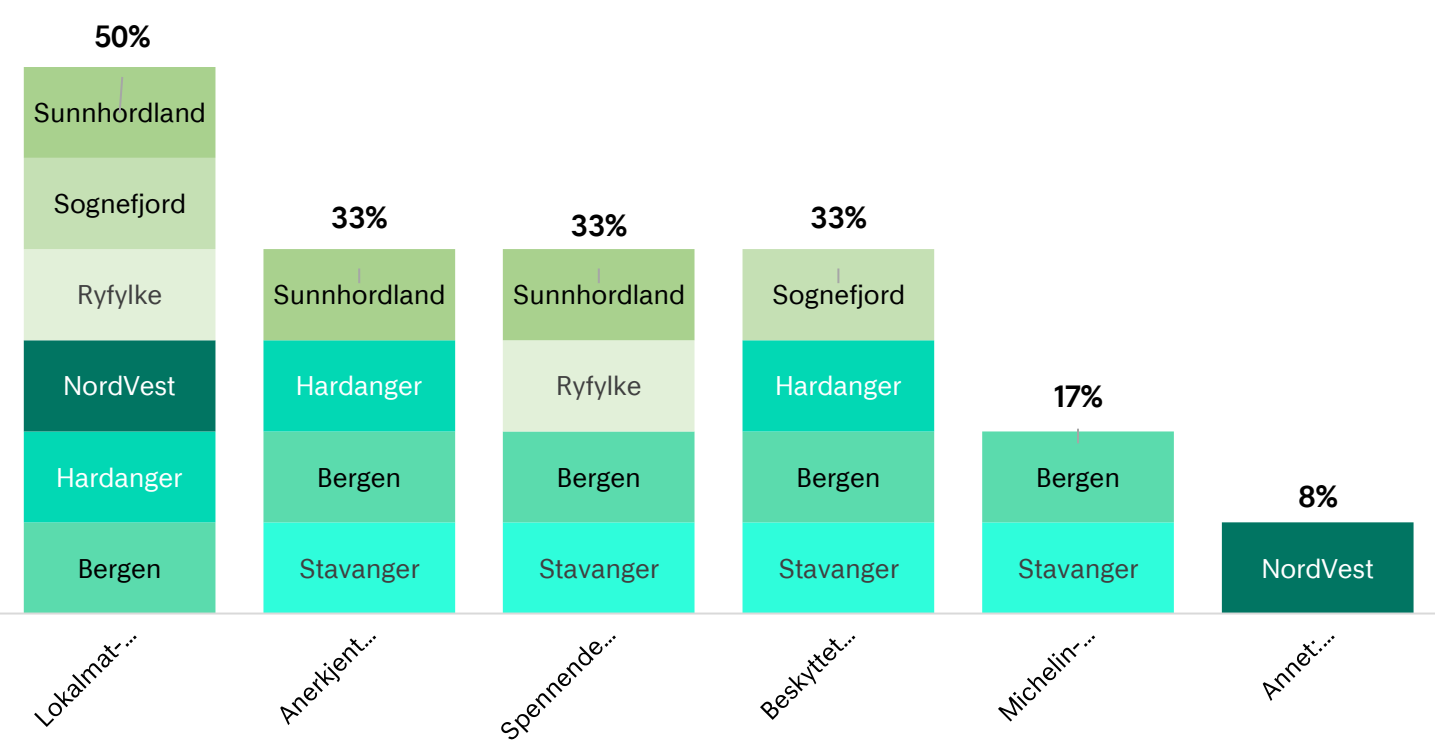
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Byturisme?

På tvers av alle destinasjonsselskaper på Vestlandet



Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Måltidsturisme?

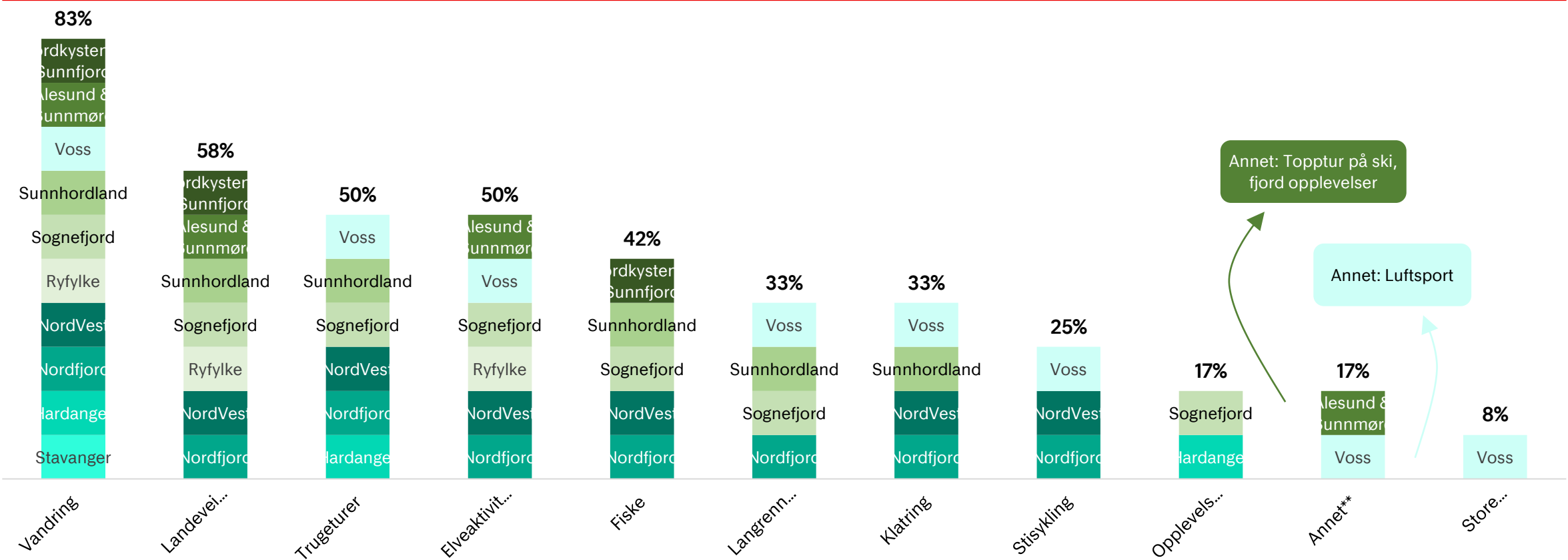
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Vestlandet



USPer for satsningsområdene – Aktivitetsturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Aktivitetsturisme?

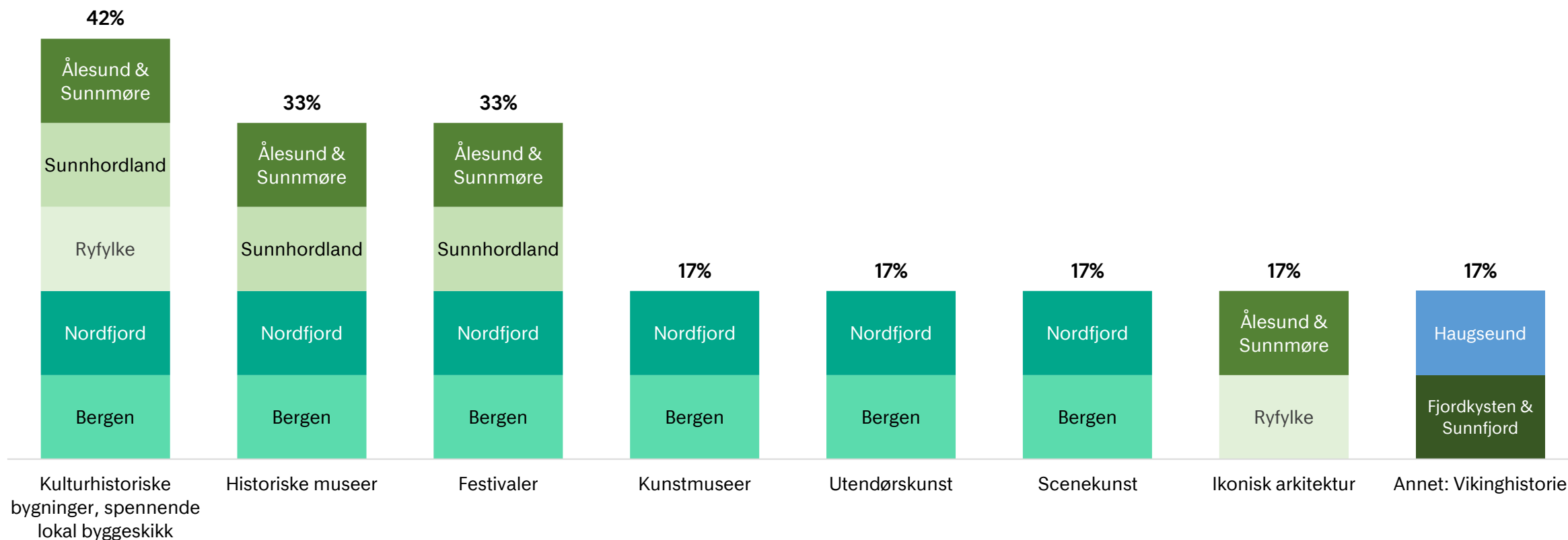
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Vestlandet



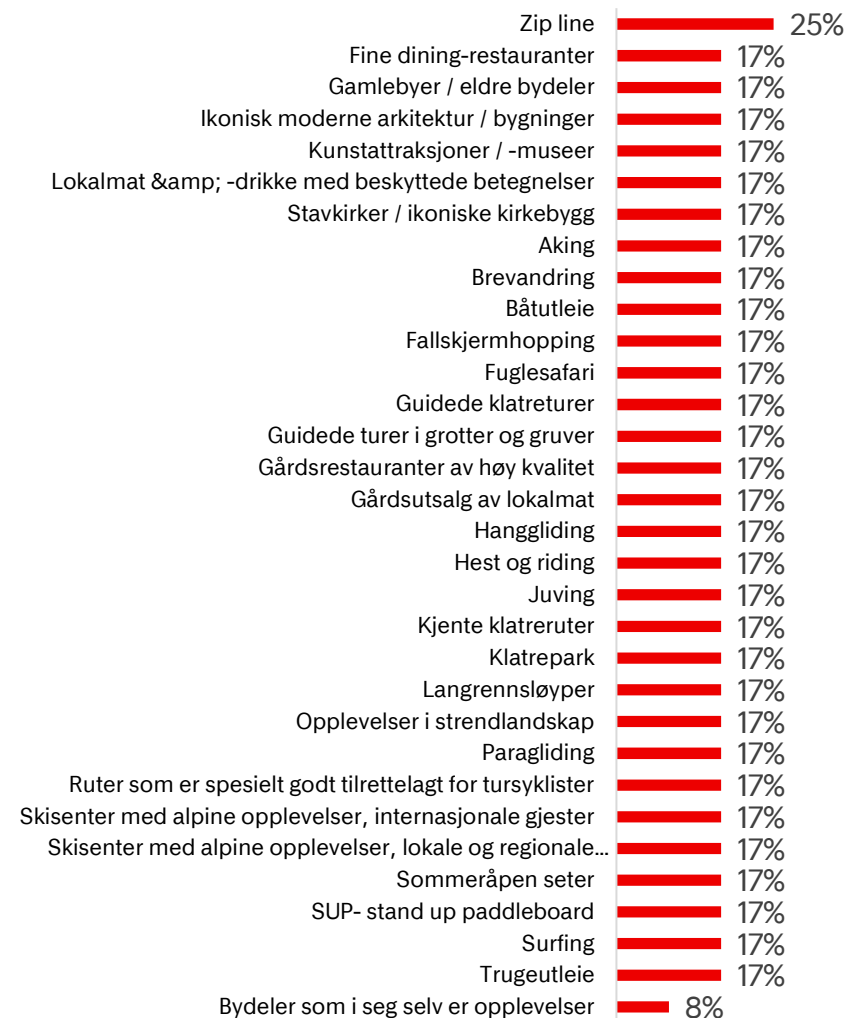
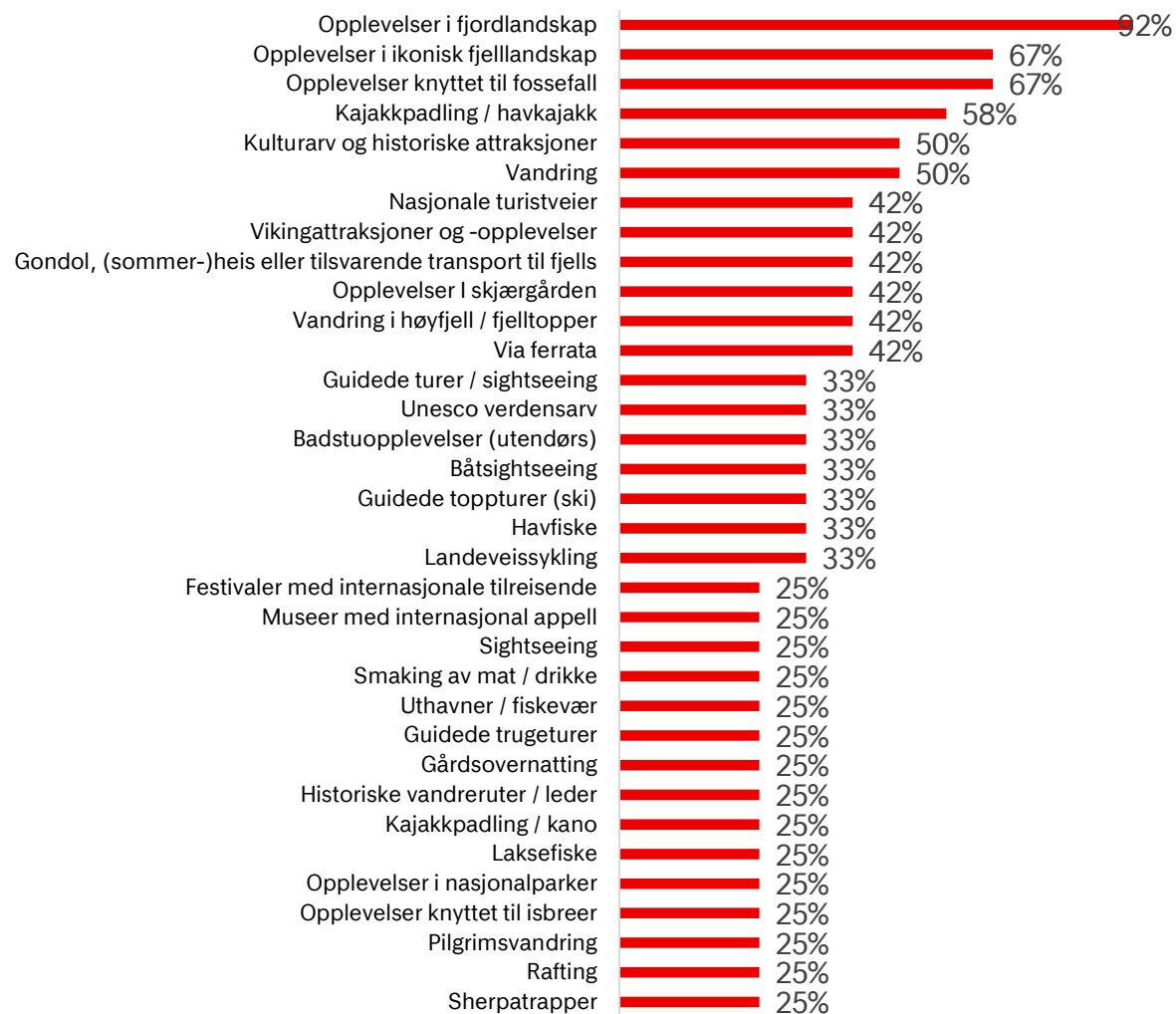
USPer for satsningsområdene – Kunst og kultur

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor kunst og kultur?

På tvers av alle destinasjonsselskaper på Vestlandet



Aktiviteter/opplevelser destinasjonen anser for å være USP'er



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

Økt verdiskaping, økte ringvirkninger og overrisslingseffekter, økt gjestetilfredshet, økt innbygger- og lokalsamfunnstilfredshet, redusert klimaavtrykk

	Vestlandet total	Region Stavanger	Visit Bergen	Visit Hardanger	Visit Haugesund	Visit Nordfjord	Visit NordVest	Visit Ryfylke	Visit Sognefjord	Visit Sunnhordland	Visit Voss	Visit Ålesund og Sunnmøre	Visit Fjordkysten og Sunnfjord
Sviktende kundegrunnlag om vinteren	83%	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X
Tilgjengelighet/mobilitet for turister i regionen	83%	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X
Mangel på ressurser til besøksforvaltning og besøksstrategisk arbeid	83%	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X
Mangel på salgbare produkter tilpasset vintersesong	67%	X	X	X		X	X	X				X	X
Utfordrende å måle ringvirkninger/overrisslingseffekter på en nøyaktig måte	67%	X	X		X	X	X	X	X	X			
Destinasjonsselskapet har ikke ressurser til å prioritere arbeid for nedtak i klimautslipp	58%			X	X	X		X	X		X	X	
Avhengighet av kundegrunnlag i det destinasjonen vurderer som høyutslippsmarkeder	42%	X		X	X				X	X			
Manglende klimaengasjement fra reiselivsnæringen lokalt	33%		X		X	X						X	
Tilgjengelighet/mobilitet for fastboende i regionen	25%			X		X							X
Svak samhandling mellom reiselivsnæring og lokalsamfunn/lokalt næringsliv	25%		X			X						X	
Manglende kundegrunnlag i det destinasjonen vurderer som klimavennlige markeder	25%			X		X						X	
Mangel på salgbare produkter tilpasset sommersesong	17%		X									X	
Mangel på salgbare produkter tilpasset ferie- og fritidsmarkedet	17%	X			X								
Mangel på salgbare produkter tilpasset MICE-markedet	17%			X									X
Lokale konflikter som hindrer reiselivsutviklingen	17%					X				X			
Annet, spesifiser:	17%									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?

Region Stavanger

Tilgjengelighet til naturen (ferjer og båter)
Nye flyruter
Ytterligere **måltidsturisme**-satsing.
MICE

Visit Ålesund og Sunnmøre

Adventure og aktivitetsopplevelser
Tilgjengelighet og infrastruktur
tettere og bedre **samarbeid** om pakker
og rundreiser i en større region/landsdel

Visit Bergen

Kultur- og matbasert reiseliv i
premiumsegmentet

Visit Hardanger

Ikke svart på dette spørsmålet

Visit Nordfjord

Produktutvikling, kompetanseheving,
bærekraft og ivaretagelse av
lokalsamfunnet

Visit NordVest

Adventure (som innbefatter kultur-
begrepet også) som skal bidra til
helårsturisme i hele regionen.

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 Ryfylke

Bidra til økt kunnskap/kompetanse til næringen
Definere målgrupper/markeder for regionen
Utvikle lønnsomme produkter
Samarbeid på tvers av kommuner og næring

Visit Haugesund

Vikinghistorien
Aktivitetstilbud til landbasert ferie- og fritidsreisende
Kapasitet og kvalitet på overnatting

Visit Sognefjord

MICE
Grønne produkt
Bedre rundreisemuligheter med offentlig transport

Visit Fjordkysten og Sunnfjord

Utvikling av bookbare opplevingsprodukt innen natur- og kulturopplevelser, vår, høst og vinter.

Visit Sunnhordaland

Vi har "off the beaten track".
Me ligger fint plassert mellom 3 store reiselivsregioner. Bergen, Stavanger og Hardanger. Dette vil vi utnytte som den "ubesøkte" regionen. Her kan ein finne ro og alt finn du innan 2 timer transporttid.

Visit Voss

Charter/pakkereiser vinterstid med ski som hovudprodukt

Hvor ser du særlig at utviklingen bør skje?

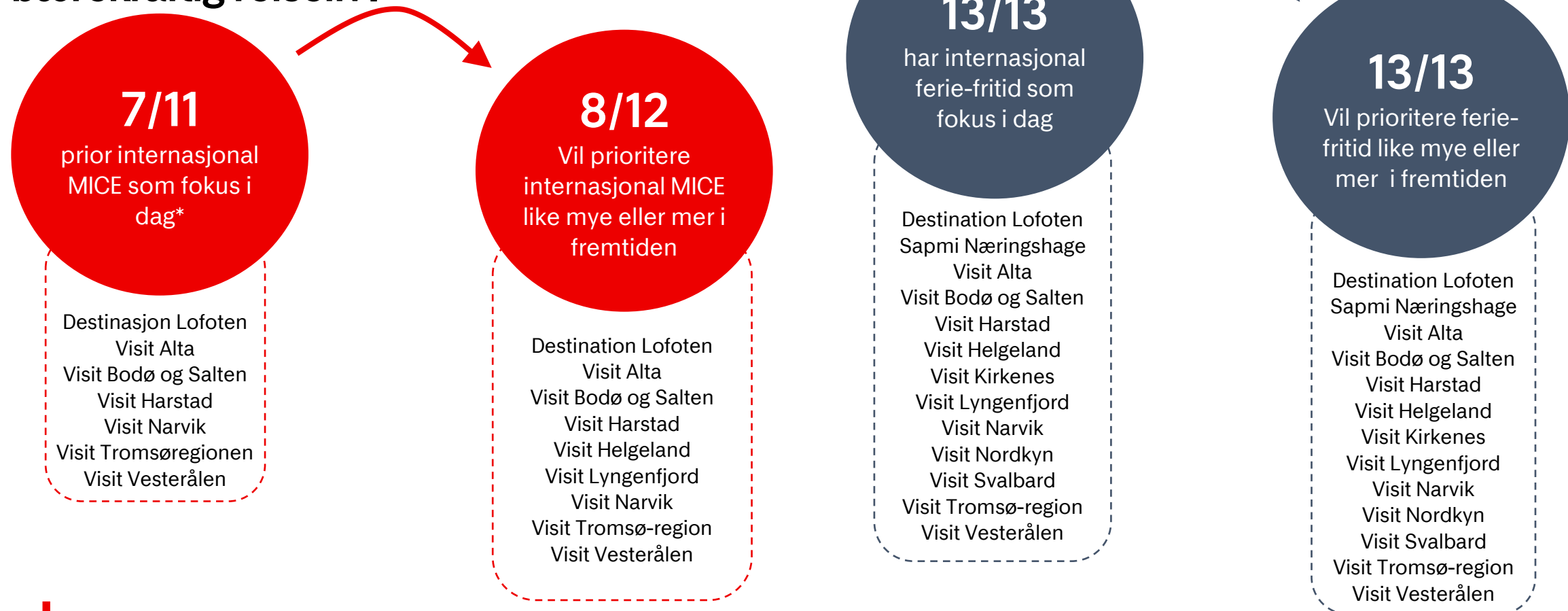
	Vestlandet	Region Stavanger	Visit Bergen	Visit Hardanger	Visit Haugesund	Visit Nordfjord	Visit NordVest	Visit Ryfylke	Visit Sognefjord	Visit Sunnhordland	Visit Voss	Visit Ålesund og Sunnmøre	Visit Fjordkysten og Sunnfjord
Utvikling av infrastruktur på destinasjonen	92%	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Utvikling av nye kommersielle tilbud innenfor satsningsområdet	83%	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X
Utvikling av samarbeidskonstellasjoner / pakking av tilbud med andre aktører	67%	X	X		X	X				X	X	X	X
Utvikling av grønn tilgjengelighet / grønn transport til destinasjonen	67%	X			X	X	X	X		X	X	X	
Utvikling av markedspotensial	42%			X						X	X	X	X



Foto: Ernst Furuhatt - www.nordnorge.com

6. Nord-Norge

Hvilke overordnede målgrupper prioriterer destinasjonsselskapene på i dag og i fremtiden for å skape et helårlig og bærekraftig reiseliv?



De viktigste utenlandske markedene for destinasjonene i dag

	Nord-Norge totalt	Destination Lofoten	Sapmi Nærings- hage	Visit Alta	Visit Bodø og Salten	Visit Harstad	Visit Helgeland	Visit Kirkenes	Visit Lyngenfjord	Visit Narvik	Visit Nordkyn	Visit Svalbard	Visit Tromsø- region	Visit Vesterålen
Tyskland	100%	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Frankrike	77%	X	X	X	X			X	X		X	X	X	X
Storbritannia	77%		X	X		X	X	X	X	X		X	X	X
Nederland	69%		X	X			X	X	X		X	X	X	X
USA	54%	X	X	X		X				X		X	X	
Finland	54%	X	X			X		X	X	X	X			
Sverige	46%				X	X	X			X		X	X	
Sveits	38%	X	X						X	X				X
Italia	38%	X		X	X	X					X			
Danmark	38%				X		X					X	X	
Andre europeiske	15%							X					X	
Belgia	15%						X				X			
Østerrike	15%		X						X					
Kina	15%	X						X						
India	8%							X						
Andre land i Asia/ Oseania	8%							X						
Spania	8%			X										

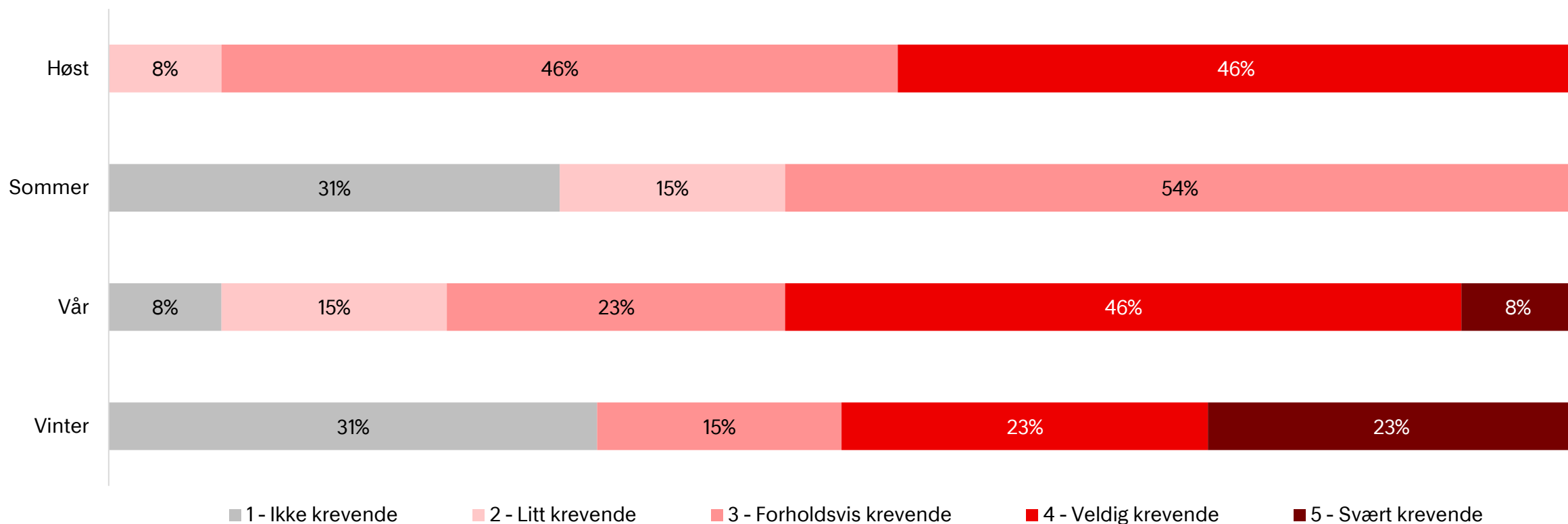
Utenlandske marked som er viktig for å bidra til å redusere klimagassutslipp frem mot 2030

	Nord-Norge totalt	Destination Lofoten	Sapmi Nærings- hage	Visit Alta	Visit Bodø og Salten	Visit Harstad	Visit Helgeland	Visit Kirkenes	Visit Lyngenfjord	Visit Narvik	Visit Nordkyn	Visit Svalbard	Visit Tromsø- region	Visit Vesterålen
Tyskland	69%		X	X	X	X		X	X	X		X		X
Frankrike	46%		X	X	X			X	X			X		
Storbritannia	46%		X	X	X			X		X		X		X
Nederland	38%		X	X				X	X					X
USA	23%			X	X					X				
Finland	31%		X					X	X	X				
Sverige	23%					X				X		X		
Sveits	23%								X	X				X
Italia	23%			X	X									X
Danmark	8%											X		
Andre europeiske	8%								X					
Belgia	8%							X						
Østerrike	15%		X						X					
Kina	0%													
India	0%													
Andre land i Asia/ Oseania	0%													
Spania	8%			X										

På tvers av destinasjonsselskapene er det flest som synes vinter er den mest krevende sesongen

Hvilke årstider opplever dere som mest krevende for å få en jevnere kapasitetsutnyttelse året rundt?

Destinasjonenes oppfattelse av krevende sesonger



De fleste er enige om at høsten er krevende

Hvilke årstider opplever dere som mest krevende for å få en jevnere kapasitetsutnyttelse året rundt?

Destinasjonenes oppfattelse av krevende sesonger

	Vinter	Vår	Sommer	Høst
Sapmi Næringshage	Svært krevende	Veldig krevende	Forholdsvis krevende	Veldig krevende
Visit Helgeland	Svært krevende	Forholdsvis krevende	Litt krevende	Veldig krevende
Visit Nordkyn	Svært krevende	Veldig krevende	Forholdsvis krevende	Veldig krevende
Destination Lofoten	Veldig krevende	Veldig krevende	Ikke krevende	Forholdsvis krevende
Visit Bodø og Salten	Veldig krevende	Forholdsvis krevende	Forholdsvis krevende	Forholdsvis krevende
Visit Harstad	Veldig krevende	Forholdsvis krevende	Ikke krevende	Forholdsvis krevende
Visit Narvik	Forholdsvis krevende	Litt krevende	Forholdsvis krevende	Veldig krevende
Visit Vesterålen	Forholdsvis krevende	Litt krevende	Ikke krevende	Litt krevende
Visit Alta	Ikke krevende	Veldig krevende	Forholdsvis krevende	Veldig krevende
Visit Lyngenfjord	Ikke krevende	Litt krevende	Forholdsvis krevende	Forholdsvis krevende
Visit Svalbard	Ikke krevende	Ikke krevende	Ikke krevende	Forholdsvis krevende
Visit Tromsø-region	Ikke krevende	Veldig krevende	Forholdsvis krevende	Forholdsvis krevende
Visit Kirkenes		Veldig krevende	Litt krevende	Veldig krevende

3 viktigste satsningsområdene i dag per sesong

	Adventure	Byturisme	Aktivitets-turisme	Måltids-turisme	Kunst og kultur	MICE
Dest Lofoten	   		   			 
Sapmi Næringssh	   		   		   	
Visit Alta	   		   		   	
Bodø og Salten		  		  	 	  
Visit Harstad	 		  		   	 
Visit Helgeland	  		  			 
Visit Kirkenes	   		   	   		
Visit Lyngenfjord	   		   			
Visit Narvik	 		   		  	  
Visit Nordkyn	   		   	   		
Visit Svalbard	  		   			
Visit Tromsø-reg	 	 				  
Visit Vesterålen	   		   	   		

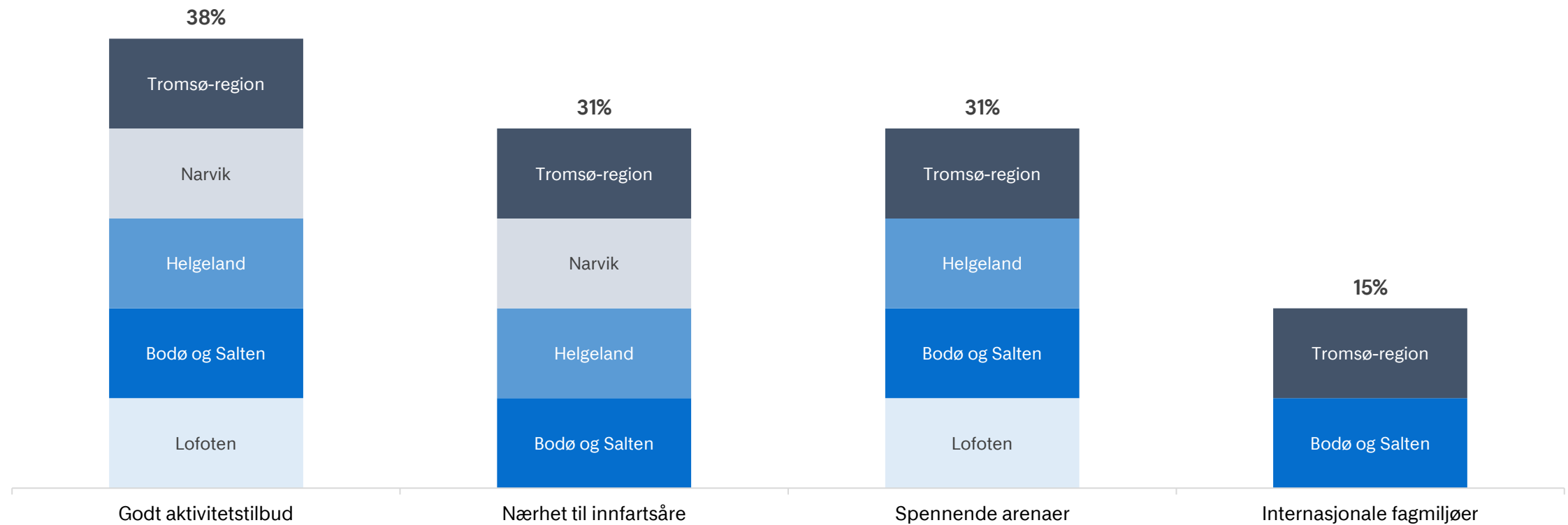
3 satsningsområder destinasjonen vil satse på frem mot 2030 (pr. sesong)

	Adventure	Byturisme	Aktivitets-turisme	Måltids-turisme	Kunst og kultur	MICE
Dest. Lofoten			   	  		  
Sapmi Næringssh	 		   		   	
Visit Alta	 		  		  	
Bodø og Salten		   		   		  
Visit Harstad		  	  		  	
Visit Helgeland			  			  
Visit Kirkenes	   		  	  		
Visit Lyngenfjord	   		   			
Visit Narvik	  		  		  	
Visit Nordkyn	 		  	   		
Visit Svalbard	  		  			
Visit Tromsø-reg						
Visit Vesterålen	   		   	   		

USPer for satsningsområdene – MICE

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor MICE?

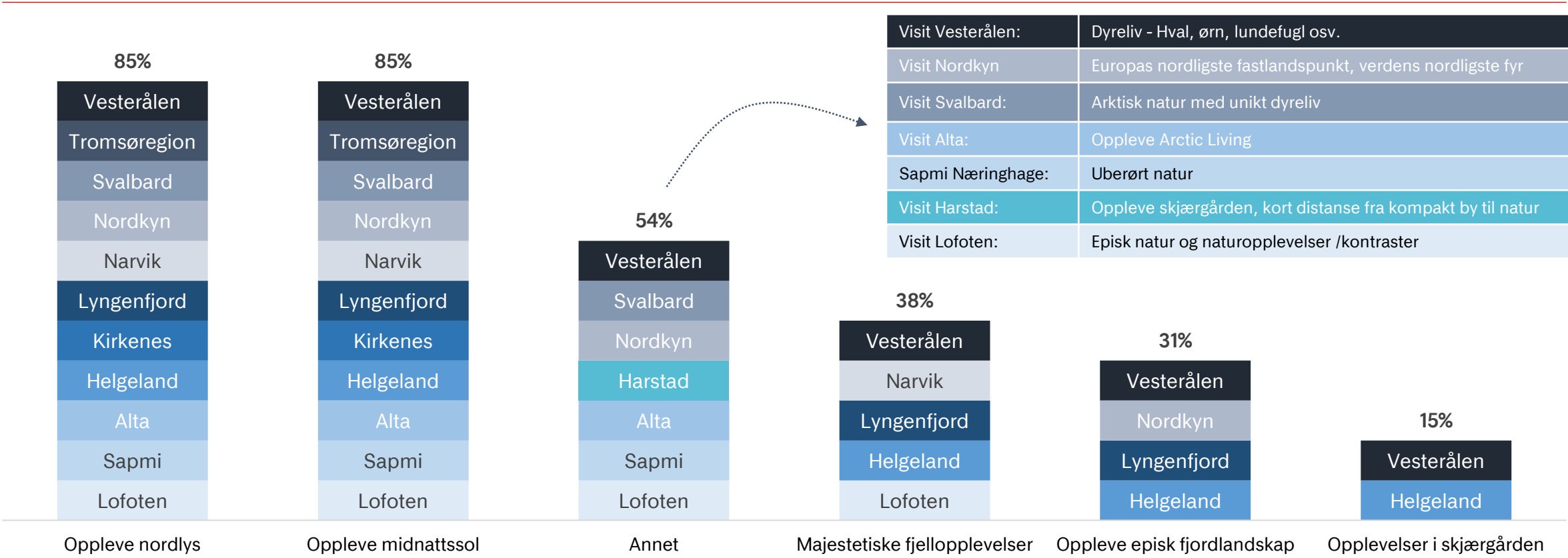
På tvers av alle destinasjonsselskaper i Nord-Norge



USPer for satsningsområdene – Adventure

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Adventure?

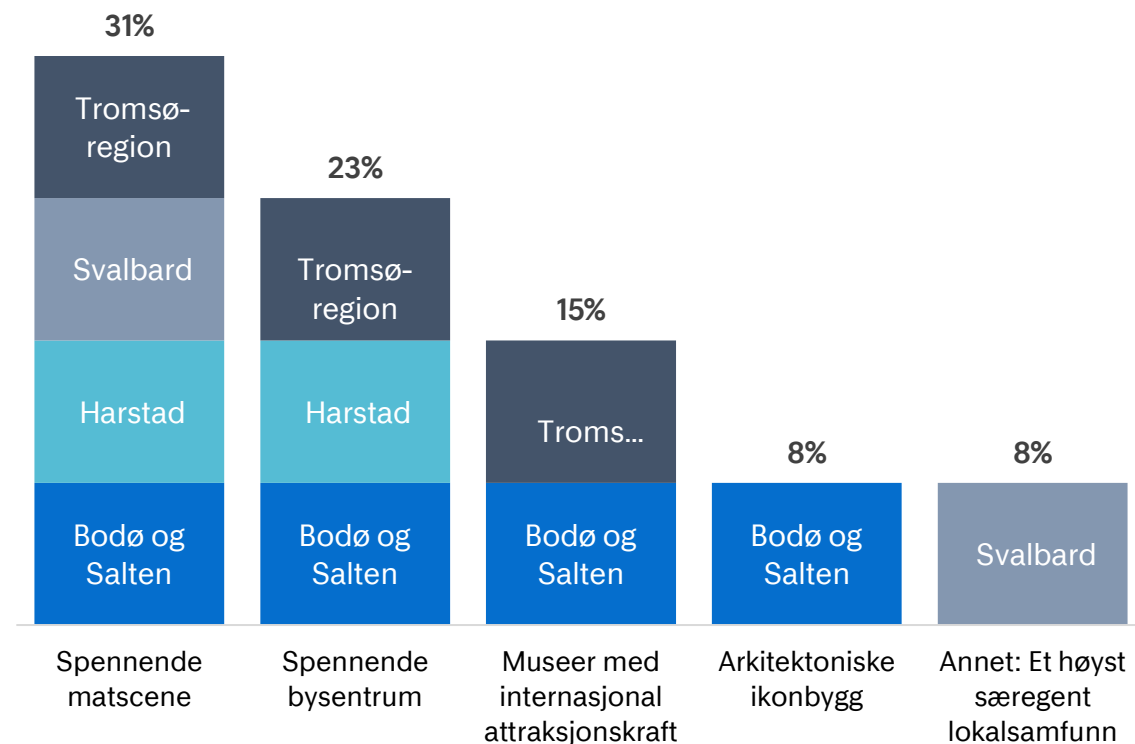
På tvers av alle destinasjonsselskaper i Nord-Norge



USPer for satsningsområdene – Byturisme og Måltidsturisme

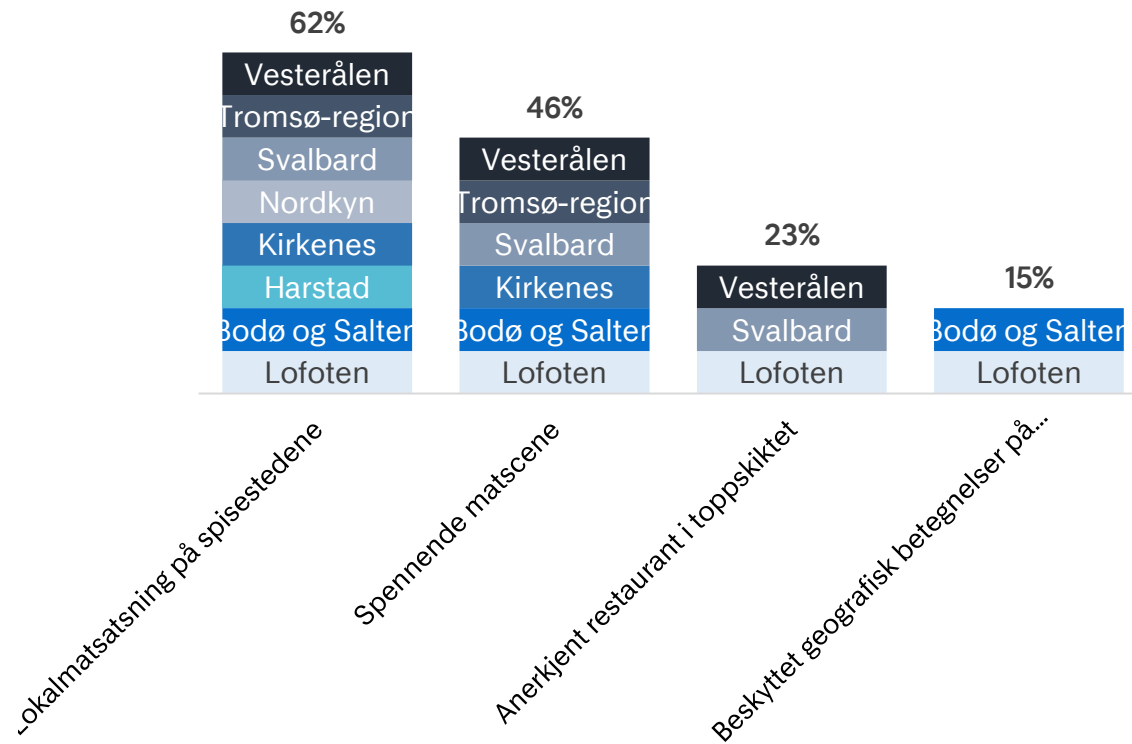
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Byturisme?

På tvers av alle destinasjonsselskaper i Nord-Norge



Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Måltidsturisme?

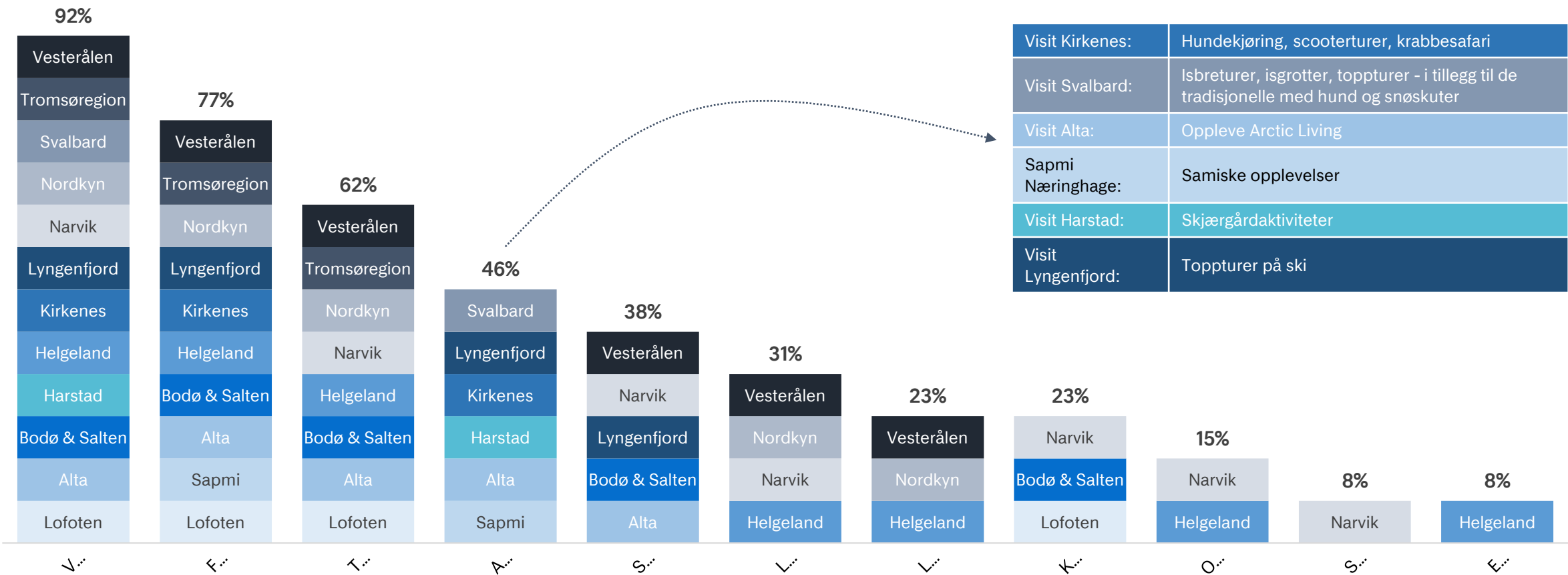
På tvers av alle destinasjonsselskaper i Nord-Norge



USPer for satsningsområdene – Aktivitetsturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Aktivitetsturisme?

På tvers av alle destinasjonsselskaper i Nord-Norge

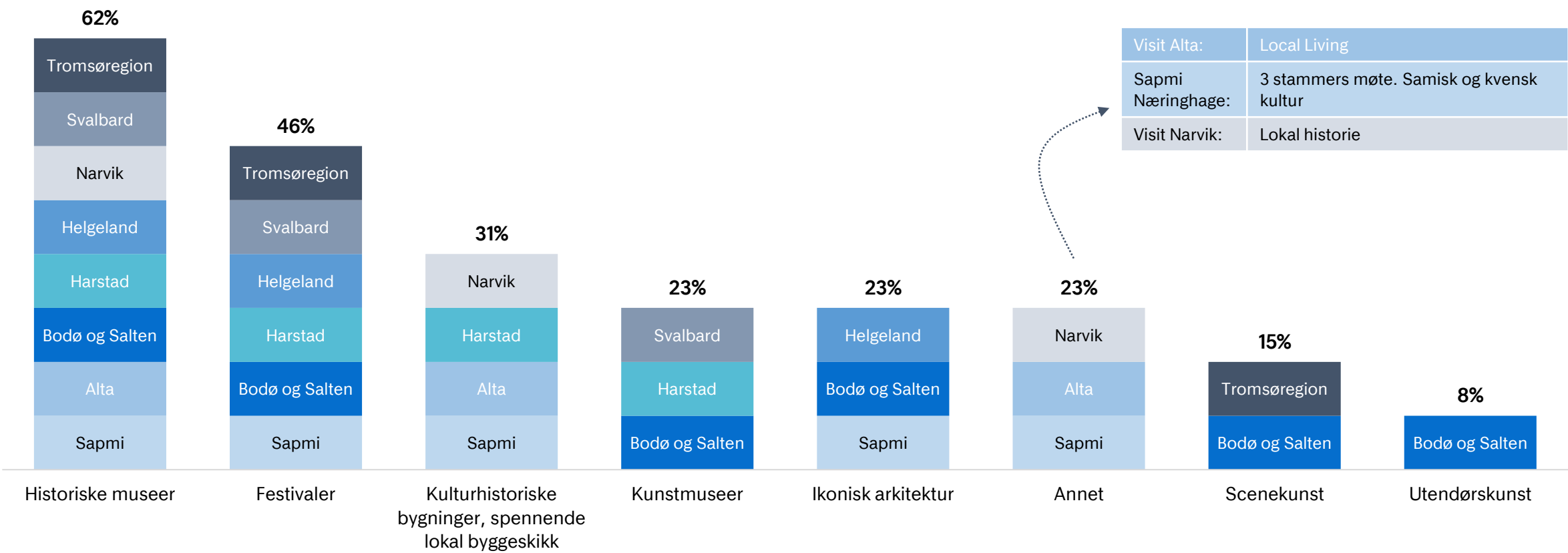


*Prosentandelen er utregnet på bakgrunn av alle destinasjonsselskaper, uansett om alle destinasjonene har svart på spørsmålet eller ikke.

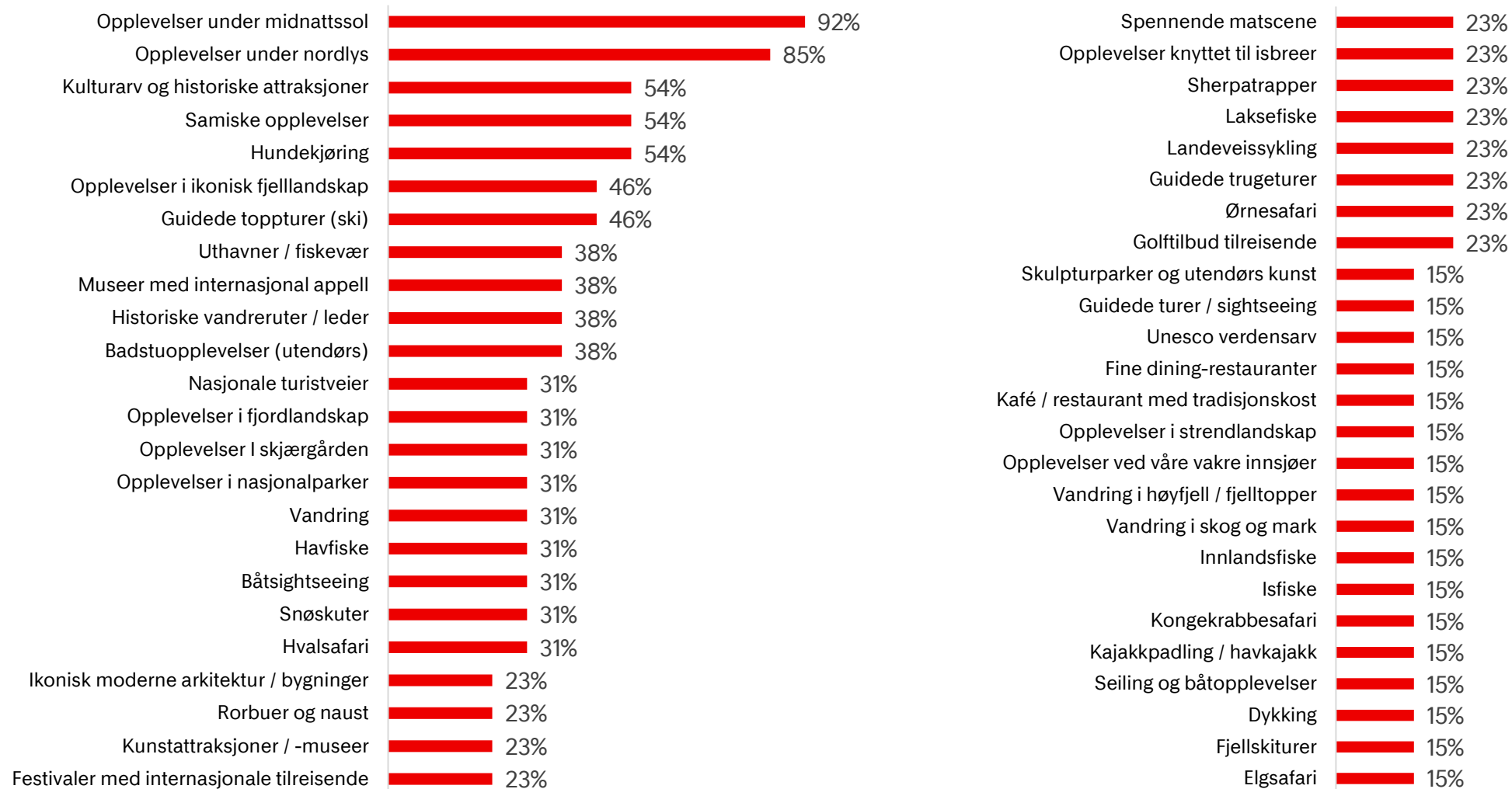
USPer for satsningsområdene – Kunst og kultur

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor kunst og kultur?

På tvers av alle destinasjonsselskaper i Nord-Norge



Aktiviteter/opplevelser destinasjonen anser for å være USP'er



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

Økt verdiskaping, økte ringvirkninger og orverrissingseffekter, økt gjestetilfredshet, økt innbygger- og lokalsamfunnstilfredshet, redusert klimaavtrykk

	Nord-Norge total	Destination Lofoten	Sapmi Nærings-hage	Visit Alta	Visit Bodø og Salten	Visit Harstad	Visit Helgeland	Visit Kirkenes	Visit Lyngenfjor d	Visit Narvik	Visit Nordkyn	Visit Svalbard	Visit Tromsø-region	Visit Vesterålen
Mangel på ressurser til besøksforvaltning og besøksstrategisk arbeid	92%	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Tilgjengelighet/mobilitet for turister i regionen	85%	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X
Destinasjonsselskapet har ikke ressurser til å prioritere arbeid for nedtak i klimautslipp	85%	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X
Utfordrende å måle ringvirkninger/overrissingseffekter på en nøyaktig måte	69%	X	X	X	X			X	X	X	X			X
Tilgjengelighet/mobilitet for fastboende i regionen	62%	X	X	X	X		X		X				X	X
Mangel på salgbare produkter tilpasset vintersesong	54%	X	X		X	X	X			X	X			
Mangel på salgbare produkter tilpasset sommersesong	46%		X	X		X			X	X	X			
Annet, spesifiser:	46%	X	X		X					X		X		X
Mangel på salgbare produkter tilpasset ferie- og fritidsmarkedet	38%		X		X	X				X	X			
Sviktende kundegrunnlag om vinteren	31%		X		X		X							X
Avhengighet av kundegrunnlag i det destinasjonen vurderer som høyutslippsmarkeder	31%	X						X		X	X			
Svak samhandling mellom reiselivsnæring og lokalsamfunn/lokalt næringsliv	31%		X		X	X					X			
Mangel på salgbare produkter tilpasset MICE-markedet	31%	X	X		X					X				
Manglende kundegrunnlag i det destinasjonen vurderer som klimavennlige markeder	23%	X	X							X				
Lokale konflikter som hindrer reiselivsutviklingen	23%		X			X			X					
Lokalbefolkningens innstilling til turisme i regionen	23%	X				X							X	
Manglende klimaengasjement fra reiselivsnæringen lokalt	15%		X								X			
Sviktende kundegrunnlag om sommeren	8%												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?

Sapmi Næringshage

Det aller viktigste for oss er å **utvikle destinasjonen på en ansvarlig og bærekraftig måte**. Med dette menes at vi må tenke ut fra et lokalt og urfolks perspektiv. Kulturarven og tradisjonene skal ikke lide av utvikling av destinasjonen, men være en positiv drivkraft for utviklingen av lokalsamfunnet.

Visit Helgeland

Opplevelsesutvikling
Mobilitet/distribusjon

Visit Alta

Visit Alta setter i gang et prosjekt **Sammen for sommeren**, som skal være avgjørende for å skape bærekraftig vekst og utvikling av reiselivet i Alta regionen i sommerhalvåret, synliggjøre opplevelser som er tilgjengelige for alle, bidra til økt bosteds- og besøksattraktivitet, styrke stedlig stolthet og identitet gjennom merkevarebygging *This is Arctic Living*.

Destinasjon Lofoten

Utvikling av flere **off-season produkter/ opplevelser** - reason to go hele året.
Infrastruktur - reisen til destinasjonen og rundt på destinasjonen.
Sesongutvidelse - helårs reiseliv med flere helårsåpne bedrifter og helårs arbeidsplasser .

Visit Bodø og Salten

Eksportsatsing, **kulturinteresserte europeere** - markedsutvikling.
Opplevelsesutvikling, riktige opplevelser tilpasset de ulike markedene og segmentene.
Eksportmodenhet - destinasjon og enkeltaktører
Destinasjonssalg og destinasjonsmarkedsføring
Besøksforvaltning og besøksbidrag - (reiselivsmessig infrastruktur)
Samhandling og samarbeid, reisemålsutvikling som en del av samfunnsutviklingen
Grønn mobilitet
Destinasjon 3-0 og samhandling mellom destinasjoner, fylker og nasjonalt nivå.

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 Kirkenes

Mat og naturbaserte opplevelser

Visit Norkyn

Måltidsturisme sett i sammenheng med **aktivitetsturisme** - altså aktiviteter rundt måltidene- fisking, høsting etc, i tillegg til tilrettelagte ruter, både til fots og med sykkel, som inneholder lokale måltider, enten servert på serveringssted, eller levert som "make away" fra overnattingsstedet- for at gjesten skal kunne preppe selv på turen.

Visit Vesterålen

Arbeidet med **helårlig reiseliv** er det viktigste for oss - å ta ned toppene i høysesong, og heve skuldersesongen, slik at vi sikrer helårlig drift hos våre operatører, og på den måten sikrer kompetanse, sysselsetting og verdiskaping ved styrket lønnsomhet.

Visit Svalbard

Vårt primære fokus er å utvikle "**nordlysvinteren**", altså mørketida fra oktober til januar-februar. Da er det by- og bynære opplevelser som gjelder, herunder mat, kunst, kultur - men også tilgjengeliggjøring av forskning og gruvehistorien.

Visit Narvik

Det er vanskelig å kun vise til et satsningsområde. Vi må **videreutvikle infrastruktur til/fra destinasjonen** for å skape et helårlig reiseliv på destinasjonen. Dette gjelder både flyruter til internasjonale markedet samt tog-tilbudet til/fra Sverige. Men dette må ses i sammenheng med å videreutvikle **infrastruktur på destinasjonen, samt produktutvikling og eksportmodenhet**. Disse tre henger sammen og vi jobber med alle tre for å skape et helårlig bærekraftig reiseliv.

Visit Tromsø

Alle segmenter som bidrar til besøk vår, sommer og høst

Hvor ser du særlig at utviklingen bør skje?

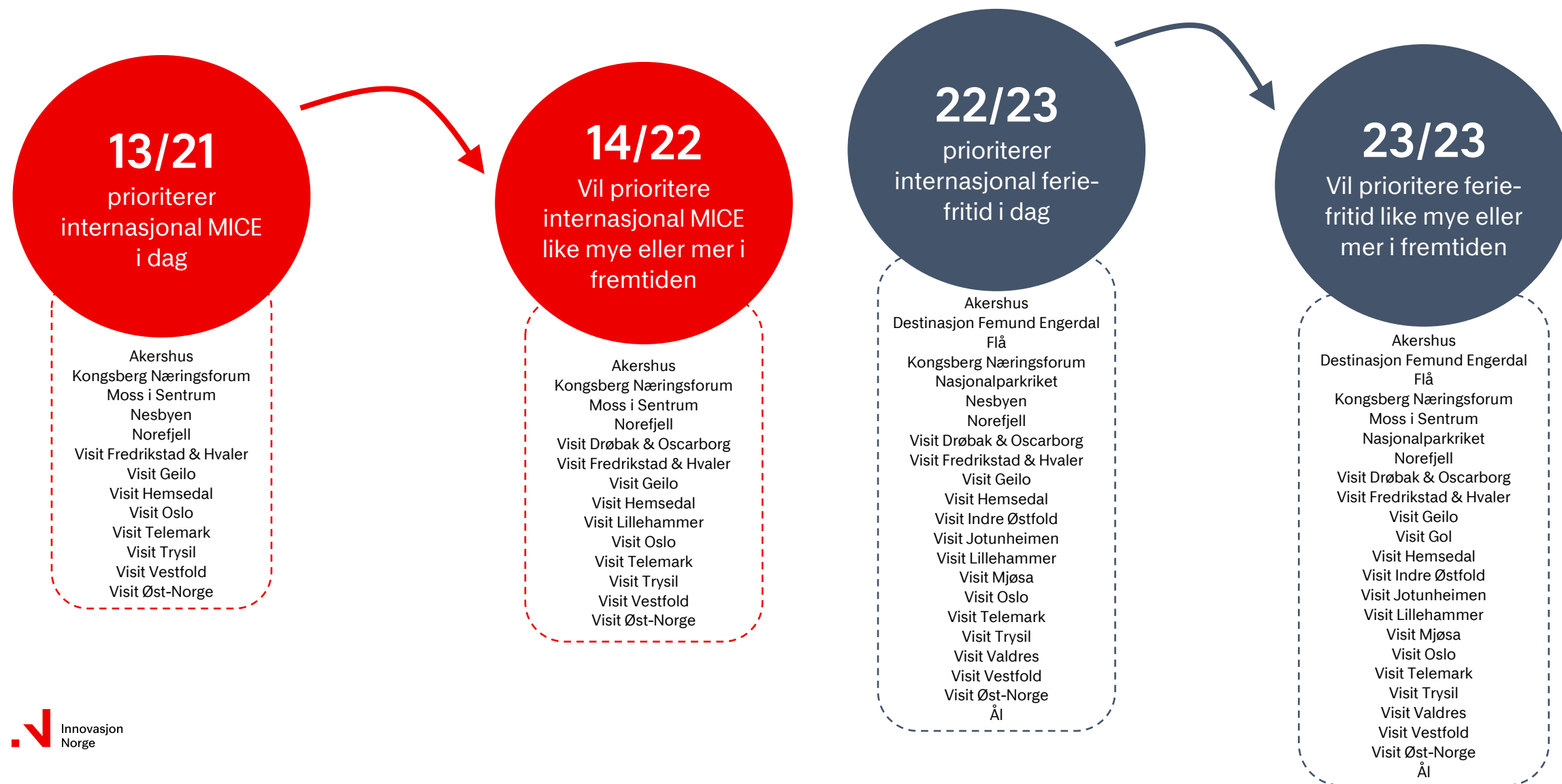
	Nord-Norge totalt*	Lofoten	Sapmi	Alta	Bodø og Salten	Harstad	Helge-land	Kirkenes	Lyngen-fjord	Narvik	Nordkyn	Svalbard	Tromsø-regionen	Vester-ålen
Utvikling av grønn tilgjengelighet / grønn transport til destinasjonen	92%	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Utvikling av nye kommersielle tilbud innenfor satsningsområdet	92%	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Utvikling av samarbeidskonstellasjoner / pakking av tilbud med andre aktører	85%		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Utvikling av infrastruktur på destinasjonen	85%	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X
Utvikling av markedspotensial	46%				X	X	X			X	X	X		



Foto: Asgeir Helgestad - VisitNorway.com

7. Østlandet

Hvilke overordnede målgrupper prioriterer destinasjonsselskapene på i dag og i fremtiden for å skape et helårlig og bærekraftig reiseliv?



De viktigste utenlandske markedene for destinasjonene i dag

kan velge 5 per sesong

	Østlandet totalt	Akershus	Isarpsborg AS	Kongsberg Nærings- forum	Moss i Sentrum	Visit Drøbak & Oscarsborg	Fredrikstad & Hvaler	Visit Indre Østfold	Visit Mjøsa	Visit Oslo	Visit Telemark	Visit Vestfold	Visit Øst- Norge
Sverige	96%	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Danmark	88%	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X
Storbritannia	76%	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X
Nederland	76%		X		X		X	X	X		X		X
Tyskland	76%		X			X	X	X	X	X	X		X
Belgia	24%		X										
USA	20%	X	X			X				X			
Frankrike	12%	X				X				X			
Spania	8%					X				X			
Kina	8%					X							
Finland	4%		X										
Østerrike	4%										X		
Sveits	4%									X			
Italia	4%					X							
Andre europeiske	4%					X							
Canada	4%					X							
India	4%					X							
Andre land i Asia/ Oseania	4%					X							

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

kan velge 5 per sesong

	Østlandet totalt	Akershus	isarpsborg AS	Kongsberg Næringsforum	Moss i Sentrum	Visit Drøbak & Oscarsborg	Fredrikstad & Hvaler	Visit Indre Østfold	Visit Mjøsa	Visit Oslo	Visit Telemark	Visit Vestfold	Visit Øst-Norge
Sverige	88%	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X
Danmark	88%	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X
Storbritannia	52%	X	X			X			X	X	X	X	X
Nederland	72%		X		X		X		X	X	X	X	X
Tyskland	76%	X	X			X	X		X	X	X	X	X
Belgia	20%		X										
USA	0%												
Frankrike	12%	X				X				X			
Spania	4%												X
Kina	4%												
Finland	4%												
Østerrike	4%												
Sveits	4%									X			
Italia	0%												
Andre Europeiske	0%												
Canada	0%												
India	4%												
Andre land i Asia/ Oseania	0%												

De viktigste utenlandske markedene for destinasjonene i dag

kan velge 5 per sesong

	Østlandet totalt	Destinasjon Femund Engerdal	Flå	Nasjonal- parkriket	Nesbyen	Norefjell	Visit Geilo	Visit Gol	Visit Hemsedal	Visit Jotunheimen	Visit Lillehammer	Visit Trysil	Visit Valdres	Ål
Sverige	96%	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Danmark	88%	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Storbritannia	76%			X	X	X	X		X	X	X	X	X	
Nederland	76%	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tyskland	76%	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Belgia	24%	X		X				X	X					X
USA	20%							X						
Frankrike	12%													
Spania	8%													
Kina	8%		X											
Finland	4%													
Østerrike	4%													
Sveits	4%													
Italia	4%													
Andre europeiske	4%													
Canada	4%													
India	4%													
Andre land i Asia/ Oseania	4%													

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

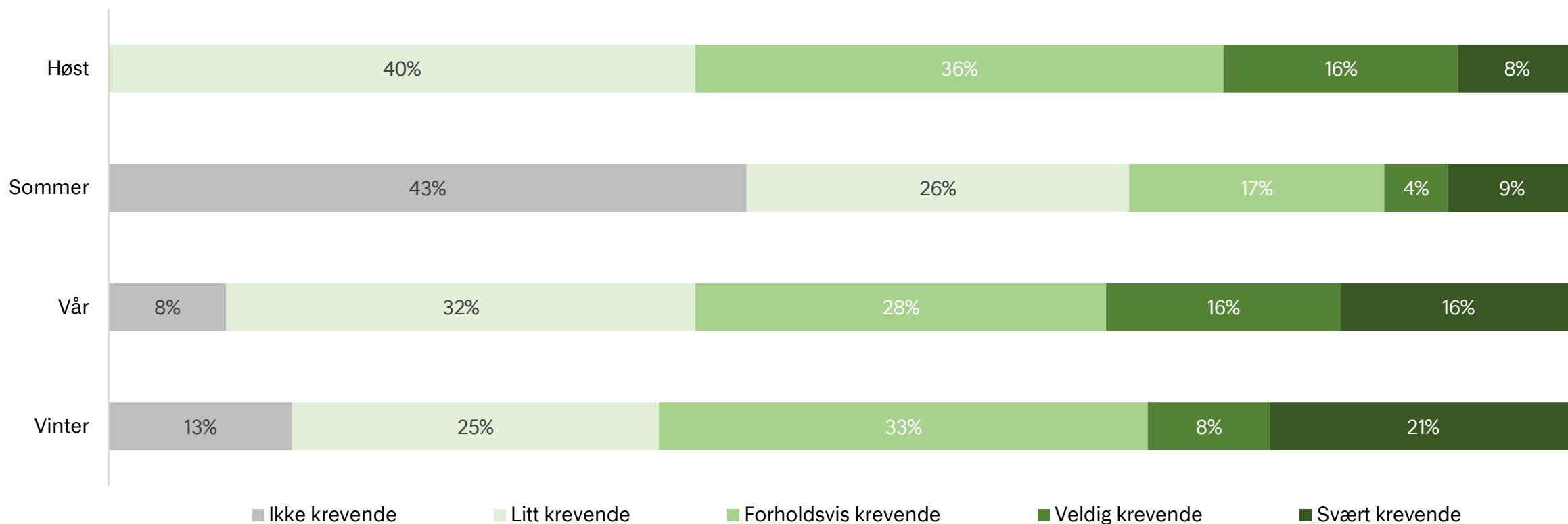
kan velge 5 per sesong

	Østlandet totalt	Destinasjon Femund Engerdal	Flå	Nasjonal-parkriket	Nesbyen	Norefjell	Visit Geilo	Visit Gol	Visit Hemsedal	Visit Jotunheimen	Visit Lillehammer	Visit Trysil	Visit Valdres	Ål
Sverige	88%	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Danmark	88%	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Storbritannia	52%						X		X	X	X		X	
Nederland	72%	X		X		X	X	X	X	X	X		X	X
Tyskland	76%	X		X		X	X	X	X	X	X		X	X
Belgia	20%	X		X						X				X
USA	0%													
Frankrike	12%													
Spania	4%													
Kina	4%		X											
Finland	4%								X					
Østerrike	4%									X				
Sveits	4%													
Italia	0%													
Andre europeiske	0%													
Canada	0%													
India	4%		X											
Andre land i Asia/ Oseania	0%													

På tvers av destinasjonsselskapene er det flest som synes sommer er den minst krevende sesongen

Hvilke årstider opplever dere som mest krevende for å få en jevnere kapasitetsutnyttelse året rundt? (Flatland)

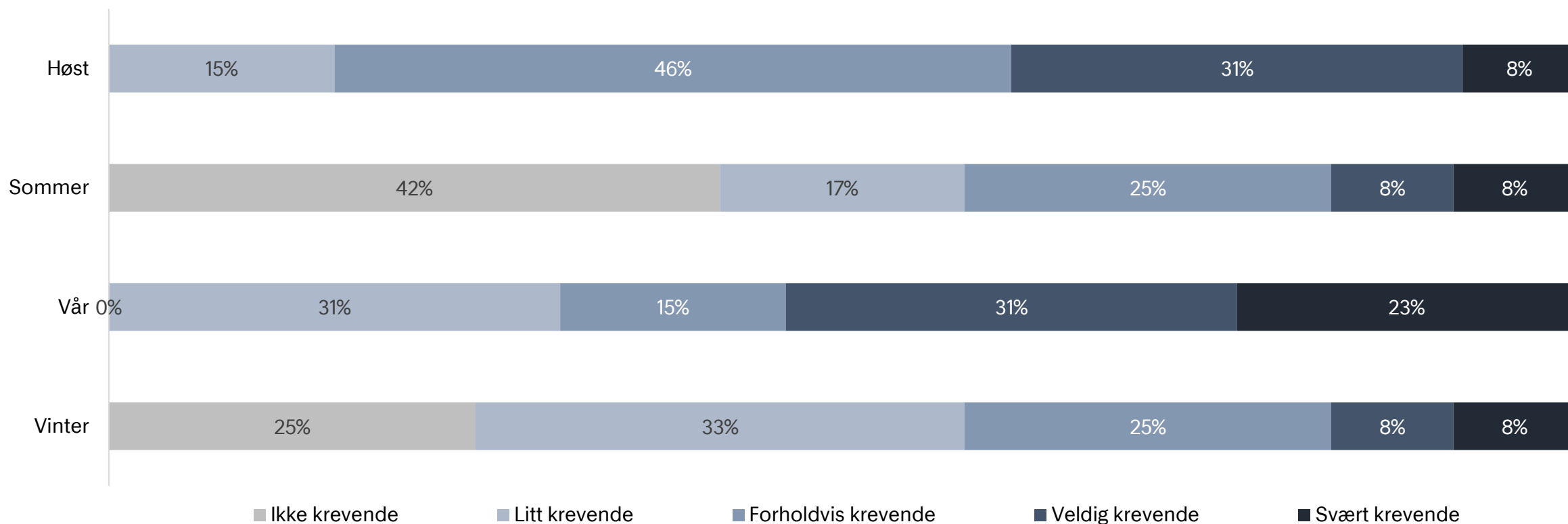
Destinasjonenes oppfattelse av krevende sesonger



På tvers av destinasjonsselskapene er det flest som synes sommer er den minst krevende sesongen

Hvilke årstider opplever dere som mest krevende for å få en jevnere kapasitetsutnyttelse året rundt? (Fjell)

Destinasjonenes oppfattelse av krevende sesonger



På tvers av destinasjonsselskapene er det flest som synes sommer er den minst krevende sesongen

Hvilke årstider opplever dere som mest krevende for å få en jevnere kapasitetsutnyttelse året rundt?

	Vinter	Vår	Sommer	Høst
Visit Indre Østfold	Svært krevende	Forholdsvis krevende	Litt krevende	Forholdsvis krevende
isarpsborg AS	Svært krevende	Forholdsvis krevende	Litt krevende	Litt krevende
Visit Vestfold	Svært krevende	Forholdsvis krevende	Ikke krevende	Forholdsvis krevende
Visit Fredrikstad & Hvaler	Svært krevende	Ikke krevende	Ikke krevende	Litt krevende
Visit Oslo	Veldig krevende	Forholdsvis krevende	Ikke krevende	Litt krevende
Visit Telemark	Forholdsvis krevende	Forholdsvis krevende	Forholdsvis krevende	Svært krevende
Akershus	Forholdsvis krevende	Forholdsvis krevende	Litt krevende	Forholdsvis krevende
Visit Mjøsa	Forholdsvis krevende	Litt krevende	Litt krevende	Litt krevende
Visit Øst-Norge	Forholdsvis krevende	Litt krevende	Litt krevende	Litt krevende
Visit Drøbak & Oscarborg	Forholdsvis krevende	Litt krevende	Ikke krevende	Litt krevende
Kongsberg Næringsforum	Litt krevende	Litt krevende	Svært krevende	Litt krevende
Moss I Sentrum	Litt krevende	Ikke krevende	Ikke krevende	Litt krevende
Visit Jotunheimen	Svært krevende	Litt krevende	Ikke krevende	Litt krevende
Nesbyen	Veldig krevende	Litt krevende	Svært krevende	Forholdsvis krevende
Visit Gol	Forholdsvis krevende	Svært krevende	Ikke krevende	Forholdsvis krevende
Nasjonalparkriket	Forholdsvis krevende	Veldig krevende	Ikke krevende	Forholdsvis krevende
Flå	Forholdsvis krevende	Forholdsvis krevende	Ikke krevende	Forholdsvis krevende
Ål	Litt krevende	Svært krevende	Litt krevende	Svært krevende
Visit Lillehammer	Litt krevende	Veldig krevende	Veldig krevende	Veldig krevende
Visit Geilo	Litt krevende	Veldig krevende	Litt krevende	Forholdsvis krevende
Visit Valdres	Litt krevende	Veldig krevende	Ikke krevende	Veldig krevende
Norefjell	Ikke krevende	Litt krevende	Forholdsvis krevende	Veldig krevende
Visit Trysil	Ikke krevende	Litt krevende	Forholdsvis krevende	Forholdsvis krevende
Visit Hemsedal	Ikke krevende	Svært krevende	Forholdsvis krevende	Veldig krevende
Destinasjon Femund Engerdal		Forholdsvis krevende		Veldig krevende

3 viktigste satsningsområdene i dag per sesong

	Adventure	Byturisme	Aktivitets-turisme	Måltids-turisme	Kunst og kultur	MICE
Akershus		  			   	  
isarpsborg AS		  			  	  
Kongsberg Næringsforum		   	   			   
Moss i Sentrum	 		  	 	  	
Visit Drøbak & Oscarborg		   			   	  
Visit Fredrikstad og Hvaler		   			  	 
Visit Indre Østfold	  		  	  		
Visit Mjøsa	   	   	   			
Visit Oslo		   			   	   
Visit Telemark		 	   	   	 	
Visit Vestfold	   		 		  	 
Visit Øst-Norge		   			  	   

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

	Adventure	Byturisme	Aktivitets- turisme	Måltids- turisme	Kunst og kultur	MICE
Akershus				  	  	  
isarpsborg AS		  			  	  
Kongsberg Næringsforum		   	   			
Moss I Sentrum		 	 	 		
Visit Drøbak & Oscarborg		  		  	  	
Visit Fredrikstad og Hvaler		  		  	   	
Visit Indre Østfold	  		  	  		
Visit Mjøsa	   	  			   	
Visit Oslo		  			   	  
Visit Telemark			 	   	   	
Visit Vestfold	  				  	  
Visit Øst-Norge		   		 	  	

3 viktigste satsningsområdene i dag per sesong

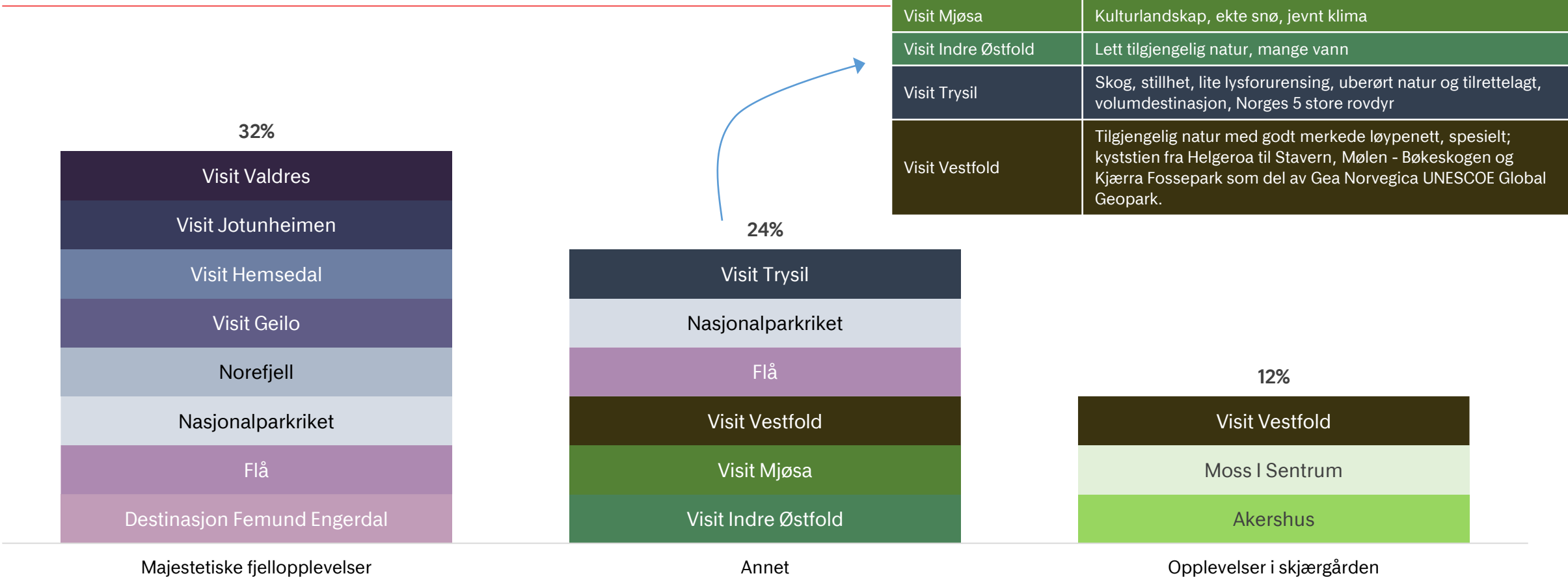
	Adventure	Byturisme	Aktivitets- turisme	Måltids- turisme	Kunst og kultur	MICE
Destinasjon Femund Engerdal	   		   	  		
Flå			   			 
Nasjonalparkriket	  		  	 		
Nesbyen	 		   			
Norefjell	 		   			  
Visit Geilo	   		   			 
Visit Gol	  	  	  			
Visit Hemsedal	   		   			   
Visit Jotunheimen	 		   		 	
Visit Lillehammer			 	   	   	 
Visit Trysil	   		   			   
Visit Valdres	   		   	  		
Ål			 			   

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

	Adventure	Byturisme	Aktivitets- turisme	Måltids- turisme	Kunst og kultur	MICE
Destinasjon Femund Engerdal	 		   	  		
Flå	 		  			  
Nasjonalparkriket	  		  	 		
Nesbyen	  		  	  		
Norefjell	 			 		
Visit Geilo	   		   			  
Visit Gol					 	
Visit Hemsedal	 		   			   
Visit Jotunheimen	   			 	 	
Visit Lillehammer			   	   	   	
Visit Trysil	 		 			  
Visit Valdres	  			 	 	
Ål			 			 

USPer for satsningsområdene – Adventure

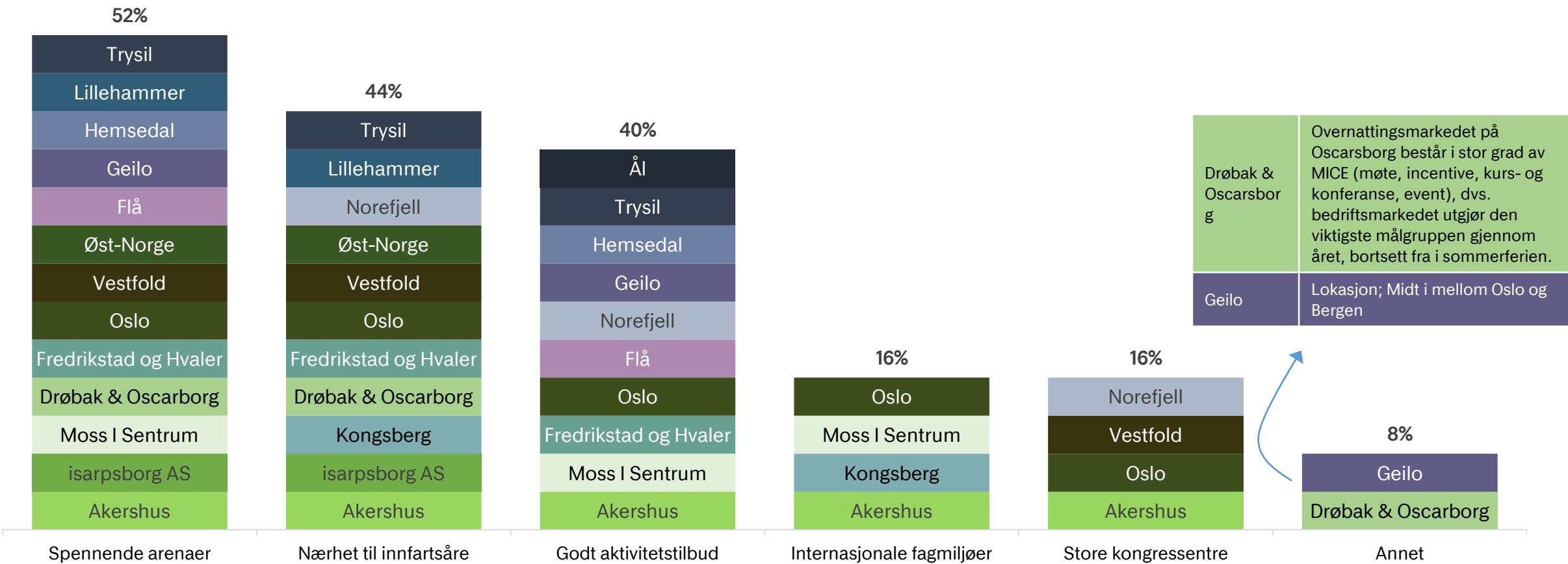
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Adventure?
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Østlandet



USPer for satsningsområdene – MICE

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor MICE?

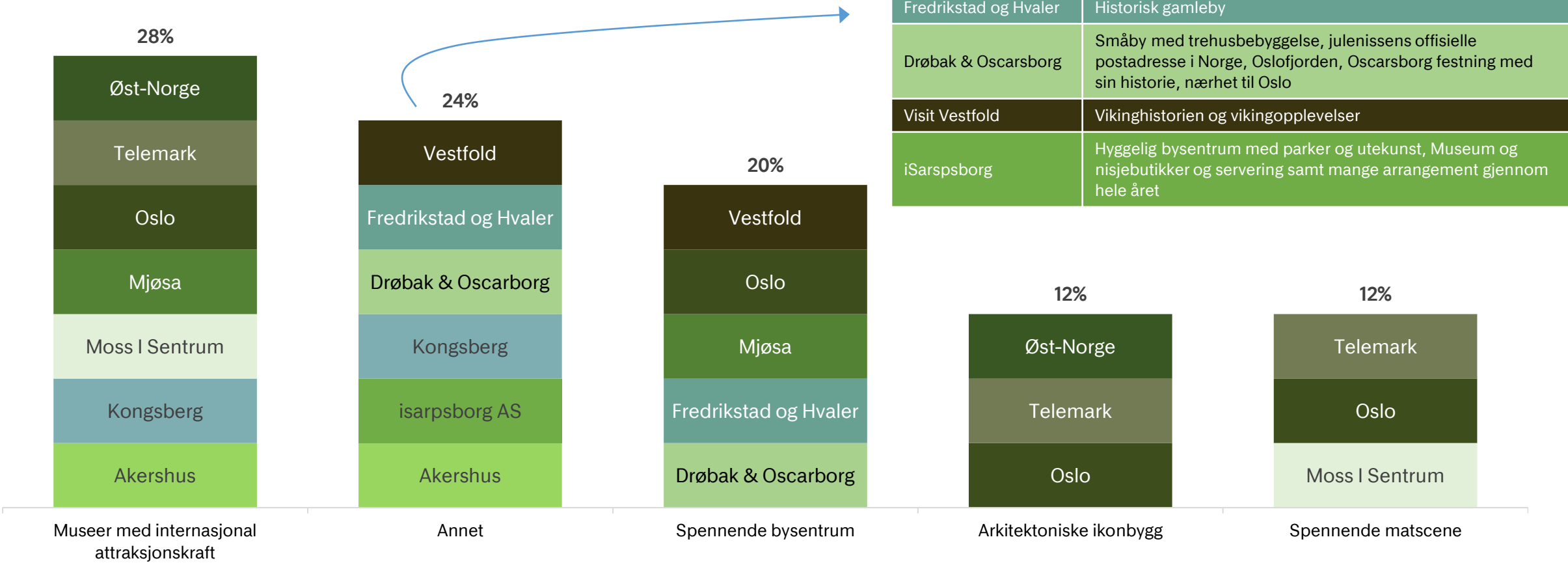
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Østlandet



USPer for satsningsområdene – Byturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Byturisme?

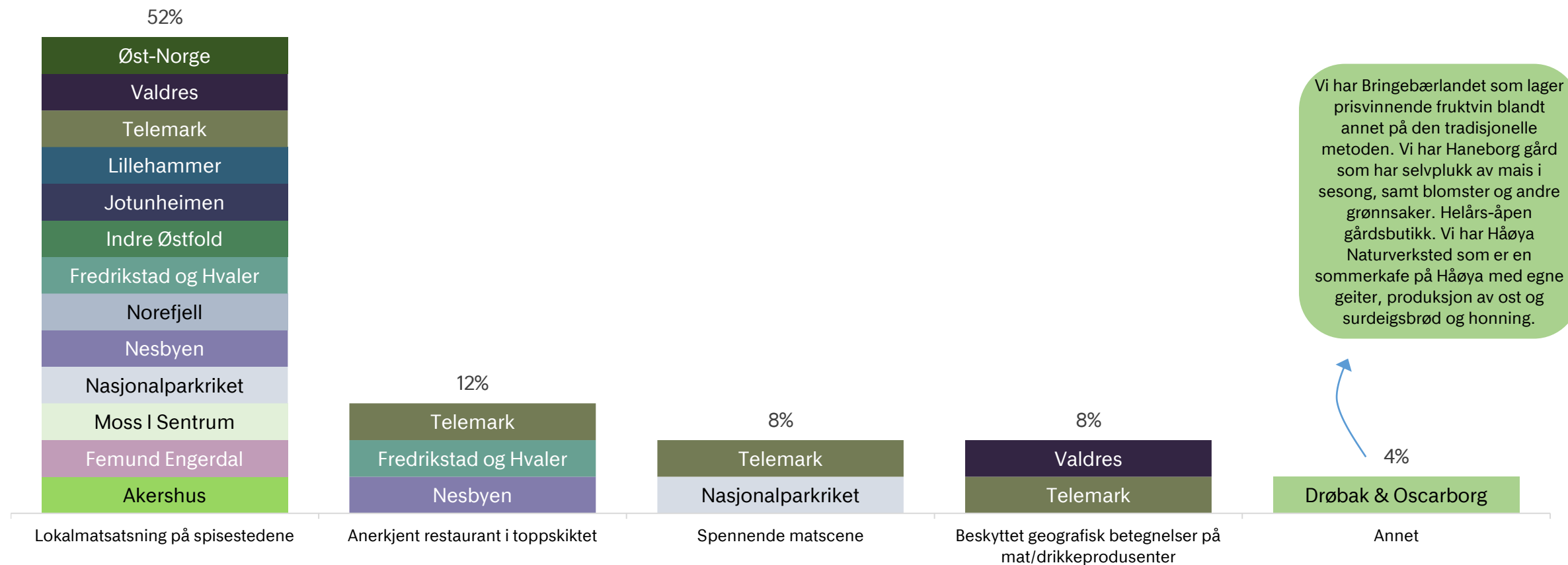
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Østlandet



USPer for satsningsområdene – Måltidsturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Måltidsturisme?

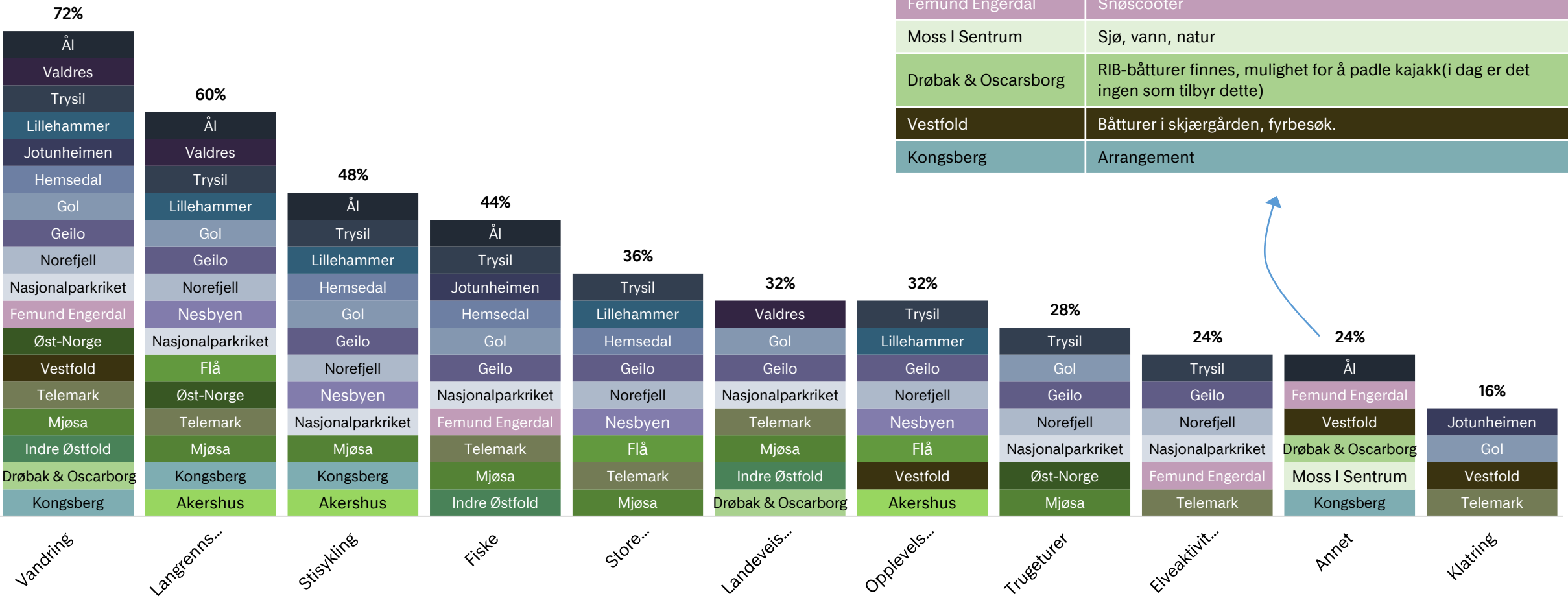
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Østlandet



USPer for satsningsområdene – Aktivitetsturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Aktivitetsturisme?

På tvers av alle destinasjonsselskaper på Østlandet

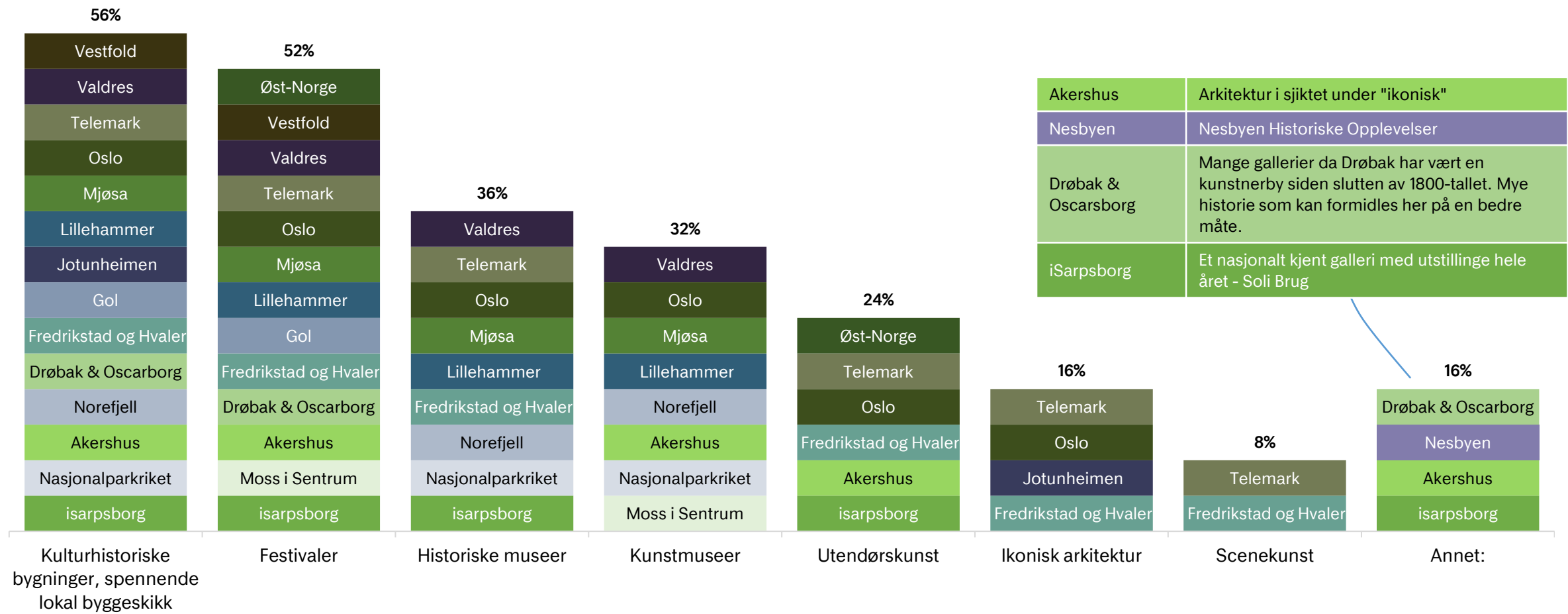


Ål	Sykling på grusveg og arrangement
Femund Engerdal	Snøscooter
Moss I Sentrum	Sjø, vann, natur
Drøbak & Oscarsborg	RIB-båtturer finnes, mulighet for å padle kajakk(i dag er det ingen som tilbyr dette)
Vestfold	Båtturer i skjærgården, fyrbesøk.
Kongsberg	Arrangement

USPer for satsningsområdene – Kunst og kultur

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor kunst og kultur?

På tvers av alle destinasjonsselskaper på Østlandet



Aktiviteter/opplevelser destinasjonen anser for å være USP'er



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

Økt verdiskaping, økte ringvirkninger og orverrislingseffekter, økt gjestetilfredshet, økt innbygger- og lokalsamfunnstilfredshet, redusert klimaavtrykk

[illegible]

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

Økt verdiskaping, økte ringvirkninger og overrisslingseffekter, økt gjestetilfredshet, økt innbygger- og lokalsamfunnstilfredshet, redusert klimaavtrykk

	Østlandet totalt	Destinasjo n Femund Engerdal	Flå	Nasjonal- parkriket	Nesbyen	Norefjell	Visit Geilo	Visit Gol	Visit Hemsedal	Visit Jotunhei men	Visit Lillehamm er	Visit Trysil	Visit Valdres	Ål
Mangel på ressurser til besøksforvaltning og besøksstrategisk arbeid	60%			X				X					X	X
Utfordrende å måle ringvirkninger/overrisslingseffekter på en nøyaktig måte	56%	X	X	X	X	X				X			X	
Tilgjengelighet/mobilitet for turister i regionen	52%		X			X		X				X		X
Mangel på salgbare produkter tilpasset vintersesong	40%	X	X	X	X	X				X	X	X		X
Sviktende kundegrunnlag om vinteren	36%	X				X								
Destinasjonsselskapet har ikke ressurser til å prioritere arbeid for nedtak i klimautslipp	32%		X	X				X						
Mangel på salgbare produkter tilpasset MICE-markedet	32%				X									
Mangel på salgbare produkter tilpasset ferie- og fritidsmarkedet	28%						X			X				
Manglende klimaengasjement fra reiselivsnæringen lokalt	28%				X									
Svak samhandling mellom reiselivsnæring og lokalsamfunn/lokalt næringsliv	24%		X					X		X				
Sviktende kundegrunnlag om sommeren	24%													
Lokale konflikter som hindrer reiselivsutviklingen	20%							X			X		X	X
Tilgjengelighet/mobilitet for fastboende i regionen	16%	X		X		X				X	X			
Mangel på salgbare produkter tilpasset sommersesong	16%													
Annet, spesifiser:	16%				X	X					X			
Avhengighet av kundegrunnlag i det destinasjonen vurderer som høyutslippsmarkeder	4%				X									
Lokalbefolkningens innstilling til turisme i regionen	4%			X		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?

Akershus

Legge til rette for **utvikling av nye opplevelsesprodukter** samt **styrke produkt sammensetting** av eksisterende for å øke områdets aktivitet. Det må bli større samsvar mellom lokalsamfunnets behov + bruk, og besøksretter utvikling for å sikre **helårlige tilbud og økonomisk bærekraft**.

Visit Fredrikstad og Hvaler

Vi ønsker å **utvikle urbane opplevelser** kombinert **med natur**, med fokus på **bærekraft og grønn mobilitet**.

Visit Drøbak & Oscarsborg

Utvikle Drøbak og Oscarsborg til et **helårig besøksmål**. Fokus på bærekraftig reiseliv, **i gang med Merket for bærekraftig reisemål**. Utvikling av «Reason to Go» - potensial i Oslofjorden som reisemål, **bærekraftig bruk av øyene** i fjorden. Skal lages en **besøksstrategi** her frem mot 2026.

i Sarpsborg AS

Utviklet **bedre tilbud til MICE** markedet. Flere **utendørs aktiviteter** og salgbare produkter til **barnefamilier** - Ferie og Fritidstilbud. Flere salgbare **produktpakker** innen **kunst og historie** for voksne.

Visit Indre-Østfold

Utvikle produkter / Pakking av tilbud

Visit Telemark

Vi jobber med **opplevelseskonsepter**, som er under utvikling med bred deltagelse av aktørene i regionen. Fokuset er å gå fra en sommer og tildels vinterdestinasjon, som jobber mot de internasjonale nærliggende markedene. Vi har **natur, mat og kultur som utgangspunkt**, men med større potensiale på å utvikle kulturtilbudet. Vi har også et stykke arbeid ved å sette sammen produktene som helhet og utfyllende med hverandre

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 Vestfold

Styrket reiselivstrafikk i den **mørke årstiden** for helårstrafikk og helårige arbeidsplasser. En **samkjørt destinasjonsledelse** - vern, bruk og utvikling. Ny satsing internasjonalt på **europaiske nærmarkeder** opp mot turopp. marked på leisure., og utvikling av nye **kommersielle vikingrelaterte opplevelser**.

Oppnå merket for bærekraftig reisemål - og finne en god modell for organisering, implementering og videreutvikle arbeidet for et mer bærekraftig reiseliv.

Destinasjon Femund Engerdal

Pakke sammen det som finnes og **lage det kommersielt og bookbart**

Nesbyen

Terrengsykkelproduktet Vi ønsker en grønn reise (med toget) hvor vi isam.lokale aktører kan lage pakker tilpasset målgruppene

Norefjell

Vandring, sykkel, kunst og kultur

Flå

Samarbeidskonstellasjoner men ikke nødvendigvis pakking

Nasjonalparkriket

Fokuset på **tett samarbeid** mellom nasjonalparkforvaltere/forvaltning og reiselivet for å skape et bærekraftig reiseliv der **vern og bruk** står i fokus

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 Geilo

- Bærekraft ▪ Informasjon ▪ Vertskap ▪ Sentrum og infrastruktur ▪ Produkter, konsepter og arrangementer ▪ Bo-og blilyst ▪ Besøkssenter Hallingskarvet Nasjonalpark
- Fellesgodefinansiering-kommersielle

Visit Jotunheimen

Bygge **større nettverk** enn bare regionalt

Visit Gol

Booking og pakking av opplevelser.
Samordning av aktiviteter i felles system.
Digitalisering og nye nettsider.

Visit Valdres

Grønn mobilitet og lokalmatprosjekt

Hemsedal

Mobilitet kollektivt mellom by og destinasjon. Tilskudd for å bygge aktiviteter

Hvor ser du særlig at utviklingen bør skje?

	Østlandet totalt	Akershus	isarpsborg AS	Kongsberg Næringsfor um	Moss i Sentrum	Visit Drøbak & Oscarsborg	Fredrikstad & Hvaler	Visit Indre Østfold	Visit Mjøsa	Visit Oslo	Visit Telemark	Visit Vestfold	Visit Øst- Norge
Utvikling av nye kommersielle tilbud innenfor satsningsområdet	88%	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Utvikling av grønn tilgjengelighet / grønn transport til destinasjonen	84%	X	X	X		X	X		X		X	X	X
Utvikling av samarbeidskonstellasjoner / pakking av tilbud med andre aktører	76%	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X
Utvikling av markedspotensial	60%	X	X		X		X			X	X	X	
Utvikling av infrastruktur på destinasjonen	40%		X				X	X			X		

Hvor ser du særlig at utviklingen bør skje?

	Østlandet totalt	Destinasjon Femund Engerdal	Flå	Nasjonalt arkivet	Nesbyen	Norefjell	Visit Geilo	Visit Gol	Visit Hemsedal	Visit Jotunheim en	Visit Lillehamm er	Visit Trysil	Visit Valdres	Ål
Utvikling av nye kommersielle tilbud innenfor satsningsområdet	88%	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X	X
Utvikling av grønn tilgjengelighet / grønn transport til destinasjonen	84%	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Utvikling av samarbeidskonstellasjoner / pakking av tilbud med andre aktører	76%	X	X	X	X	X		X		X	X		X	
Utvikling av markedspotensial	60%	X		X	X	X	X	X	X	X				
Utvikling av infrastruktur på destinasjonen	40%	X				X		X	X	X		X		

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

