

Kartlegging av produkter og
produktutvikling blant
norske
destinasjonsselskaper

Trøndelag



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).

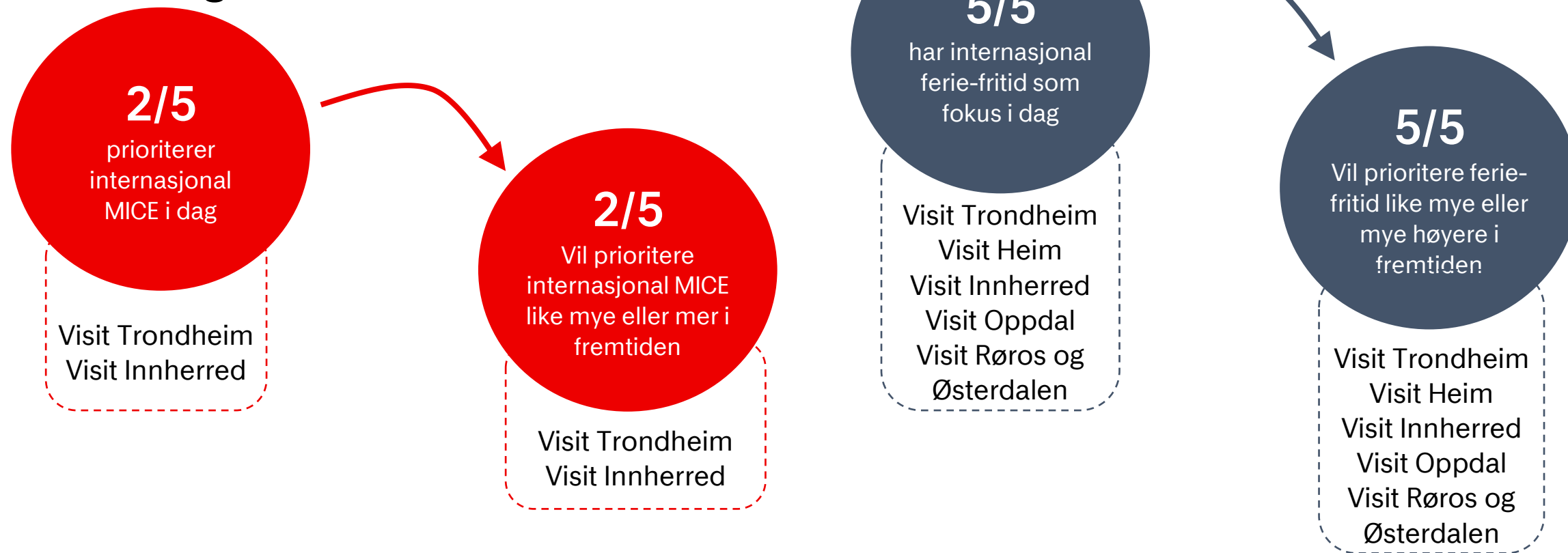
Rapporten gir innblikk i destinasjonenes satsingsområder, unique selling points (USP) og utfordringer, samt et overordnet bilde av produktene de tilbyr i dag og ønsker å utvikle videre. For en mer detaljert oversikt over produktene, se her.



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 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			  		  	

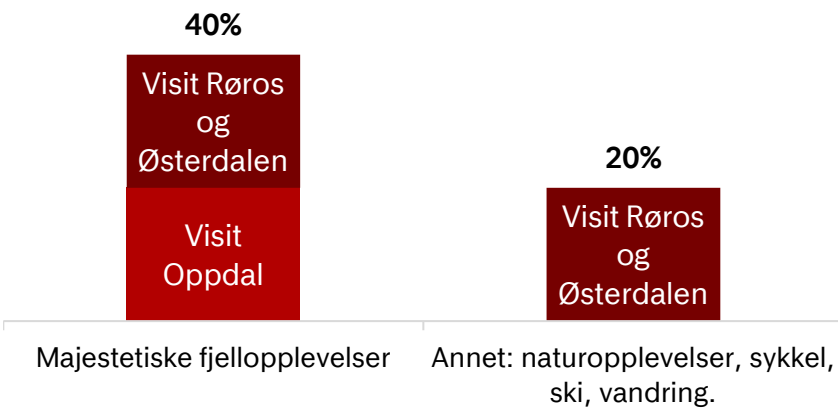
3 satsningsområder destinasjonen vil satse på frem mot 2030 (pr. sesong)

	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?

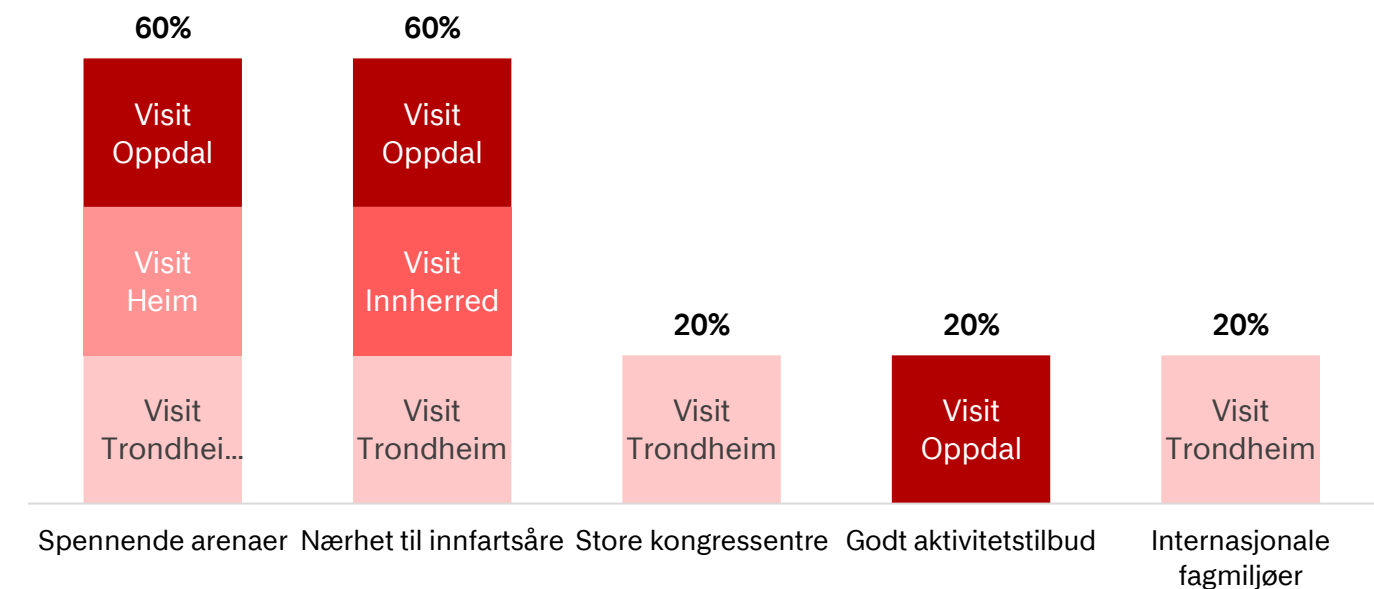
På tvers av alle destinasjonsselskaper i Trøndelag



*Prosentandelen er regnet ut basert på alle destinasjonsselskapene, uansett om de har svart på spørsmålet eller ikke.

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor MICE?

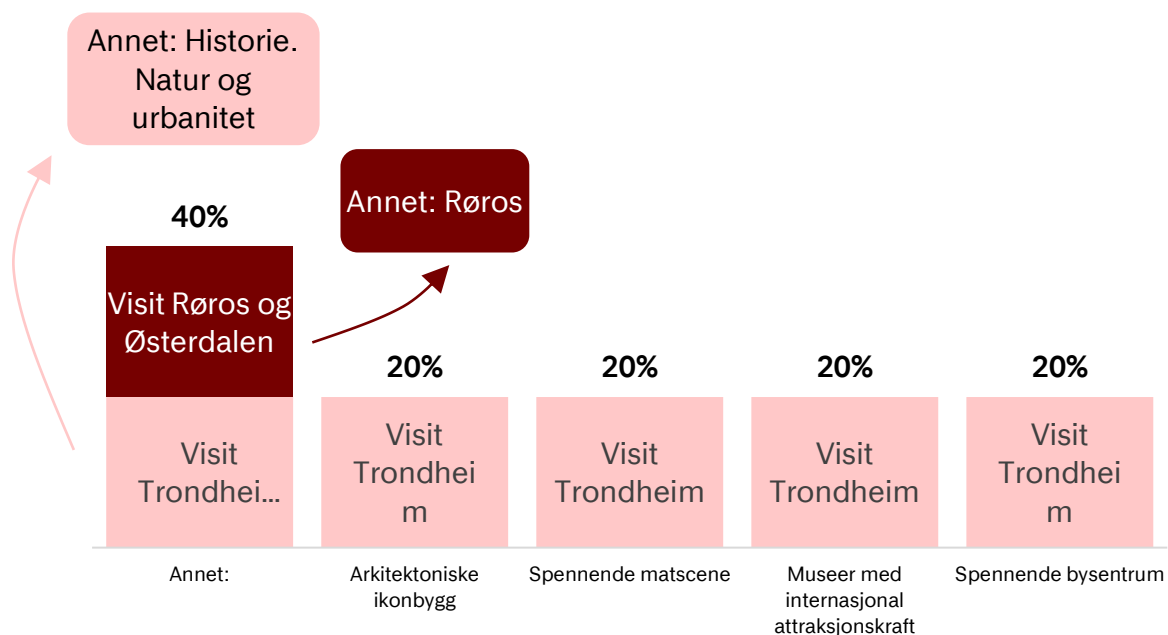
På tvers av alle destinasjonsselskaper i Trøndelag



USPer for satsningsområdene – Byturisme og Måltidsturisme

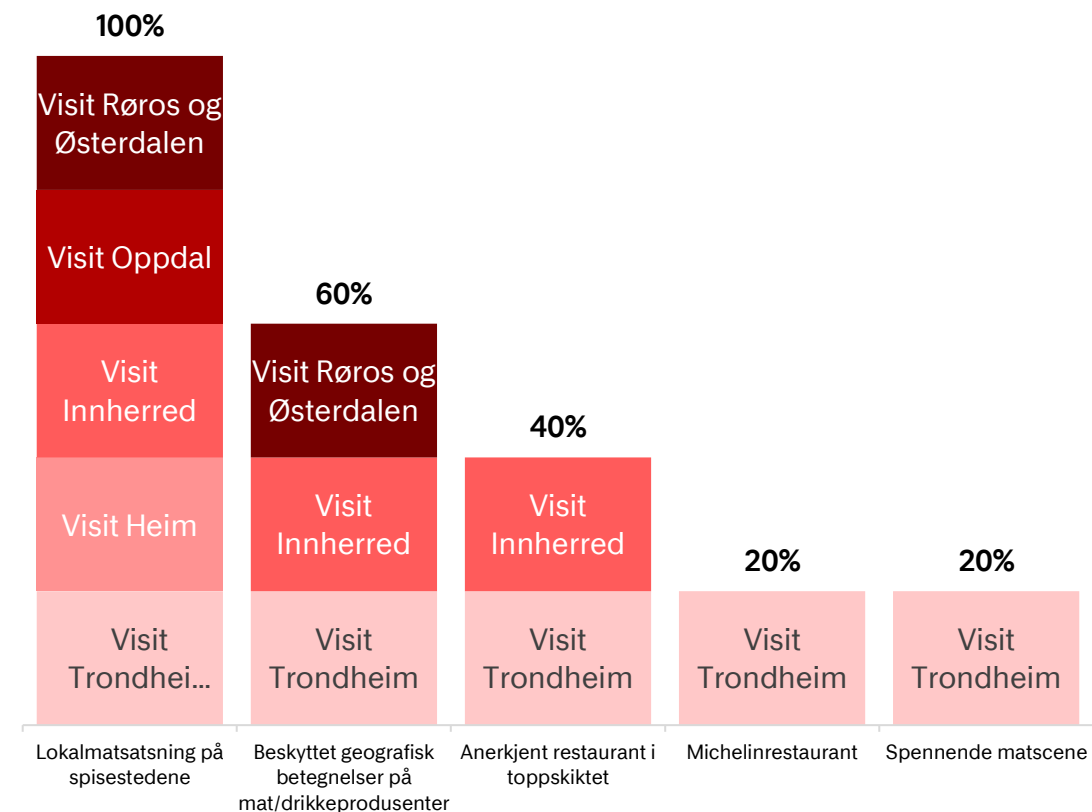
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Byturisme?

På tvers av alle destinasjonsselskaper i Trøndelag



Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Måltidsturisme?

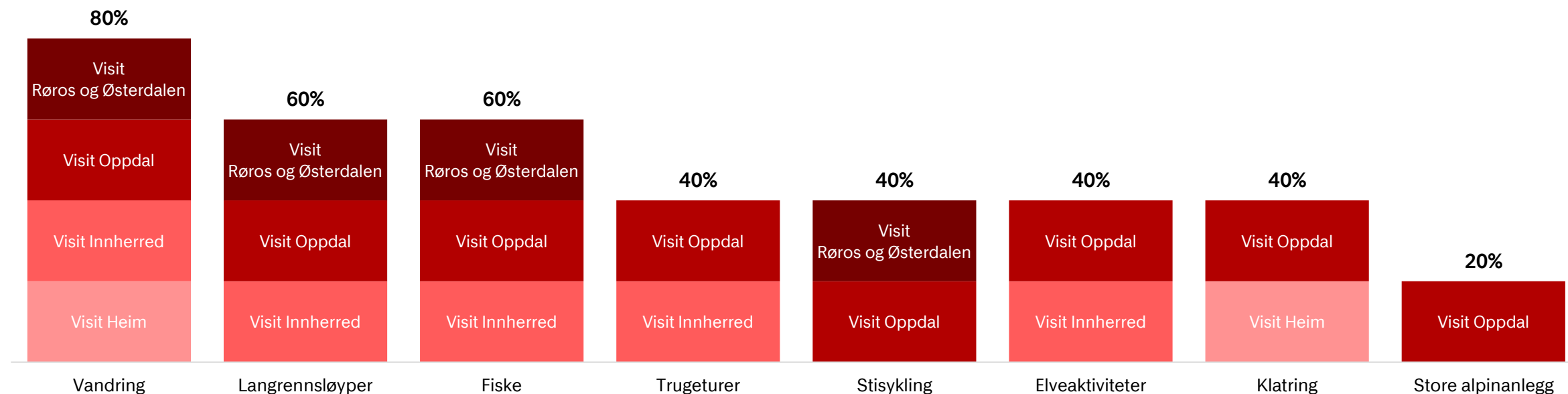
På tvers av alle destinasjonsselskaper i Trøndelag



USPer for satsningsområdene – Aktivitetsturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Aktivitetsturisme?

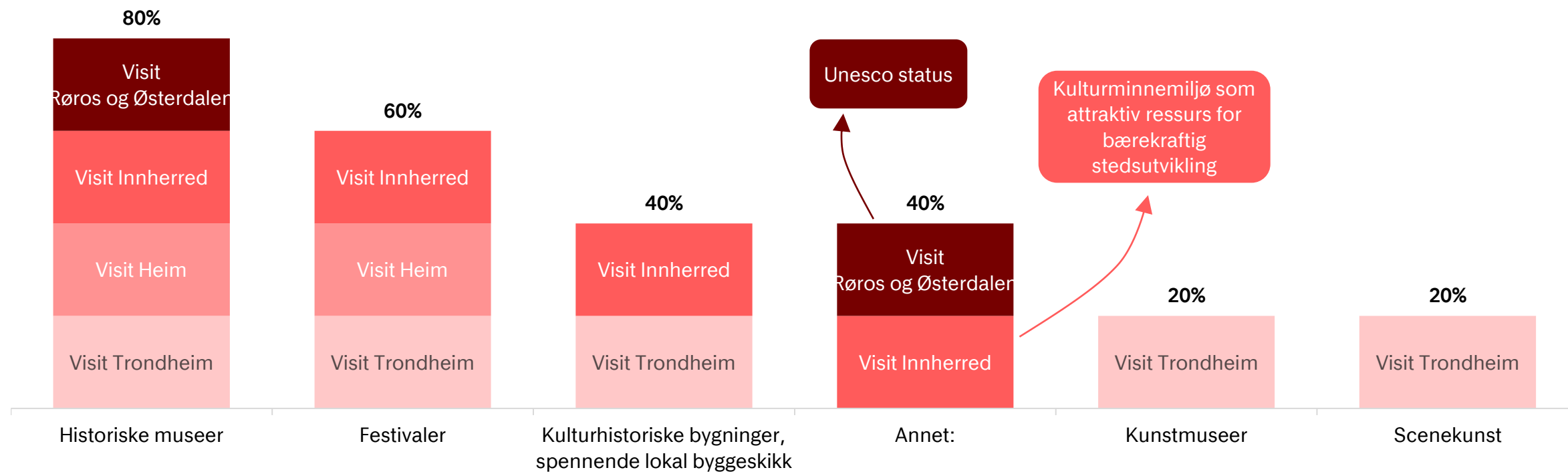
På tvers av alle destinasjonsselskaper i Trøndelag



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			

Innovasjon Norge

Tlf: (+47) 22 00 25 00

Pb. 448 Sentrum, 0104 Oslo

Grev Wedels plass 9,
0151 Oslo

www.innovasjonnorge.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

