

Kartlegging av produkter og
produktutvikling blant
norske
destinasjonsselskaper

Vestlandet



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).

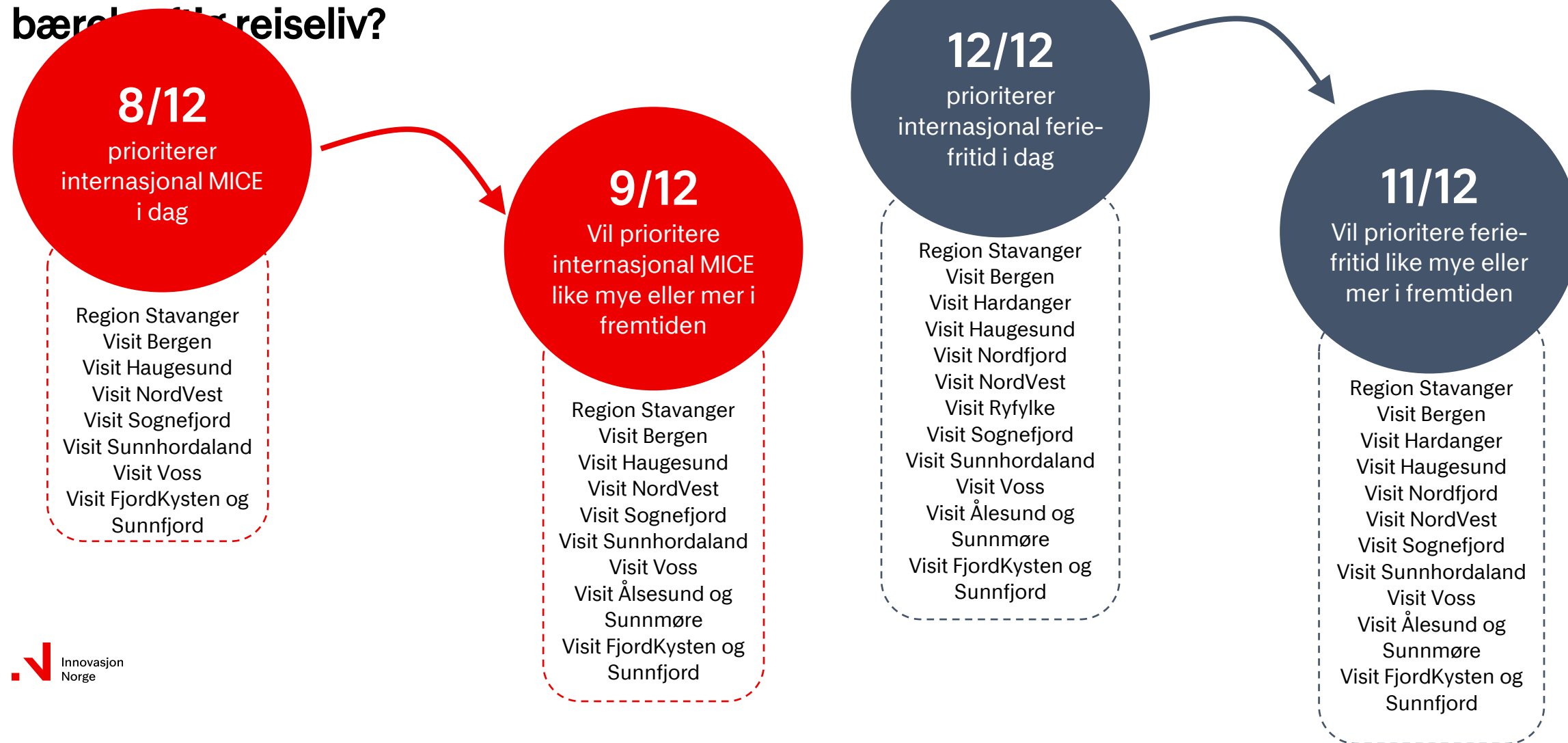
Rapporten gir innblikk i destinasjonenes satsingsområder, unique selling points (USP) og utfordringer, samt et overordnet bilde av produktene de tilbyr i dag og ønsker å utvikle videre. For en mer detaljert oversikt over produktene, se her.



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

	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									

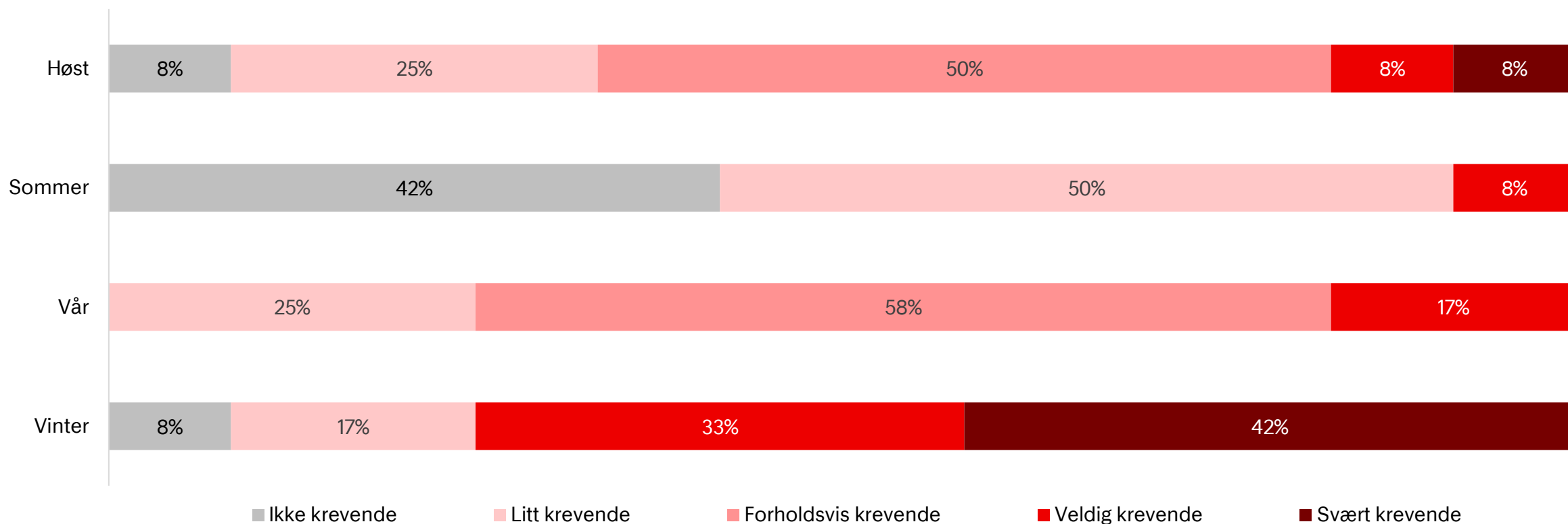
Utenlandske marked som er viktig for å bidra til å redusere klimagassutslipp frem mot 2030

	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	   		   		 	 

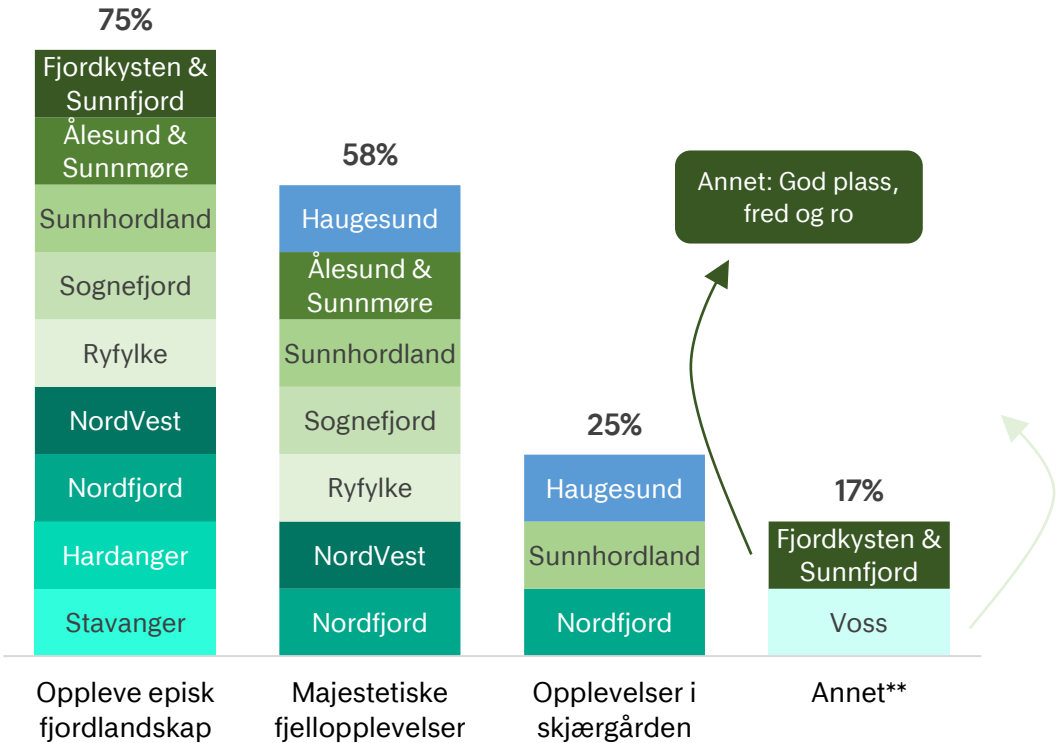
3 satsningsområder destinasjonen vil satse på frem mot 2030 (pr. sesong)

	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

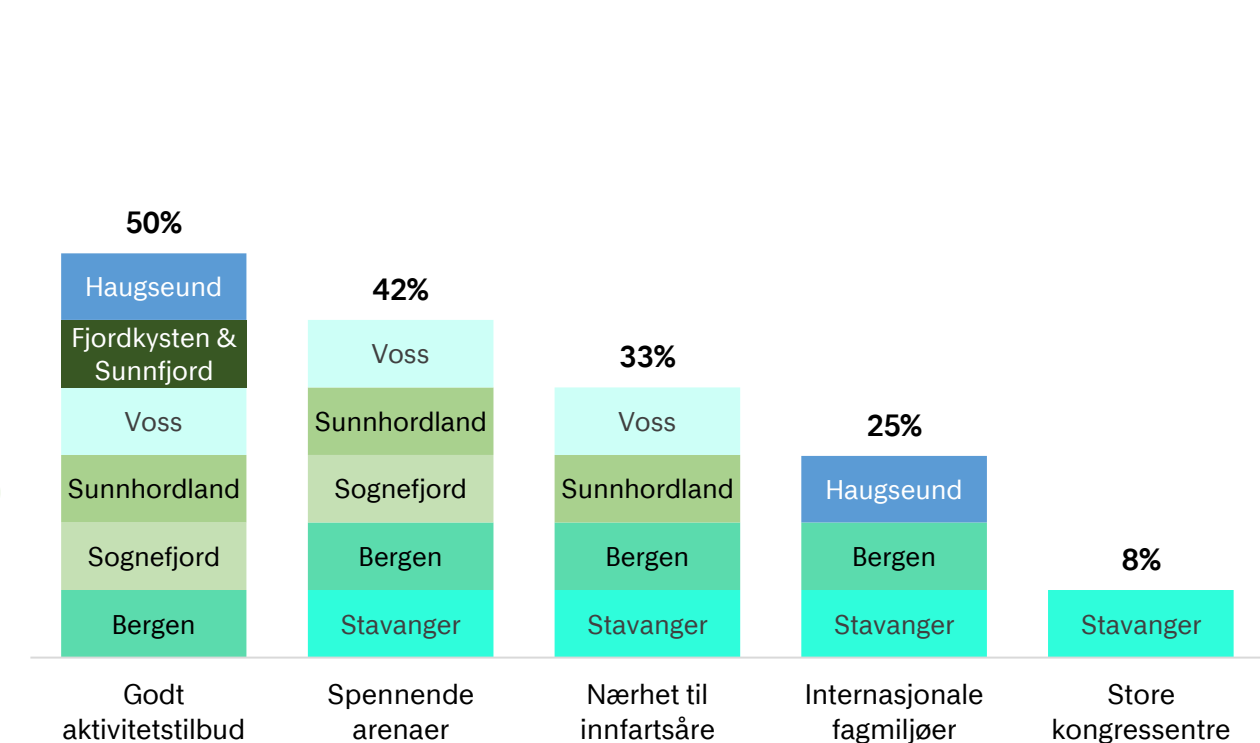
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Adventure?

På tvers av alle destinasjonsselskaper på Vestlandet



Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor MICE?

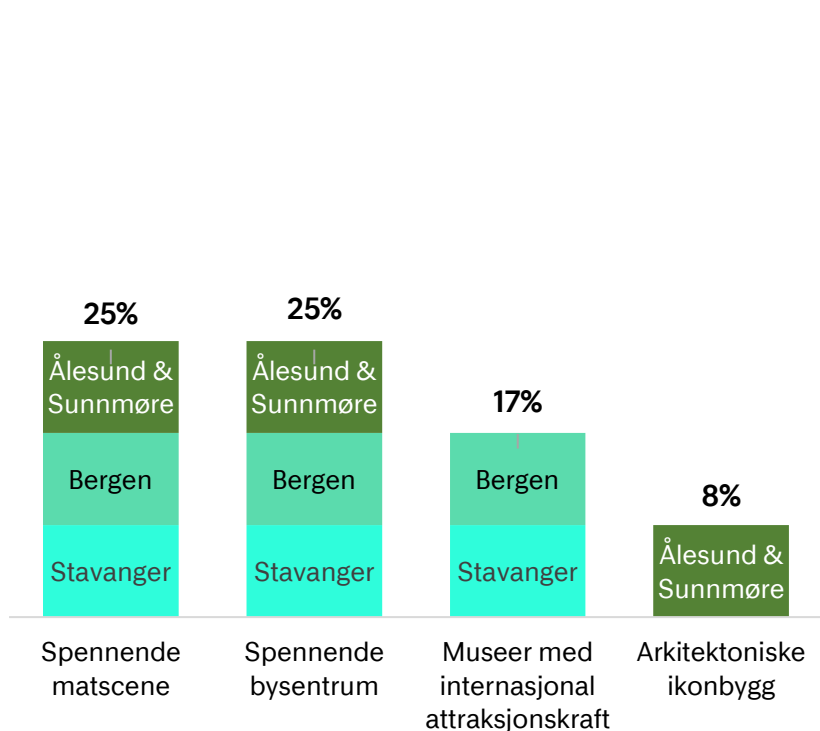
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Vestlandet



USPer for satsningsområdene – Byturisme og Måltidsturisme

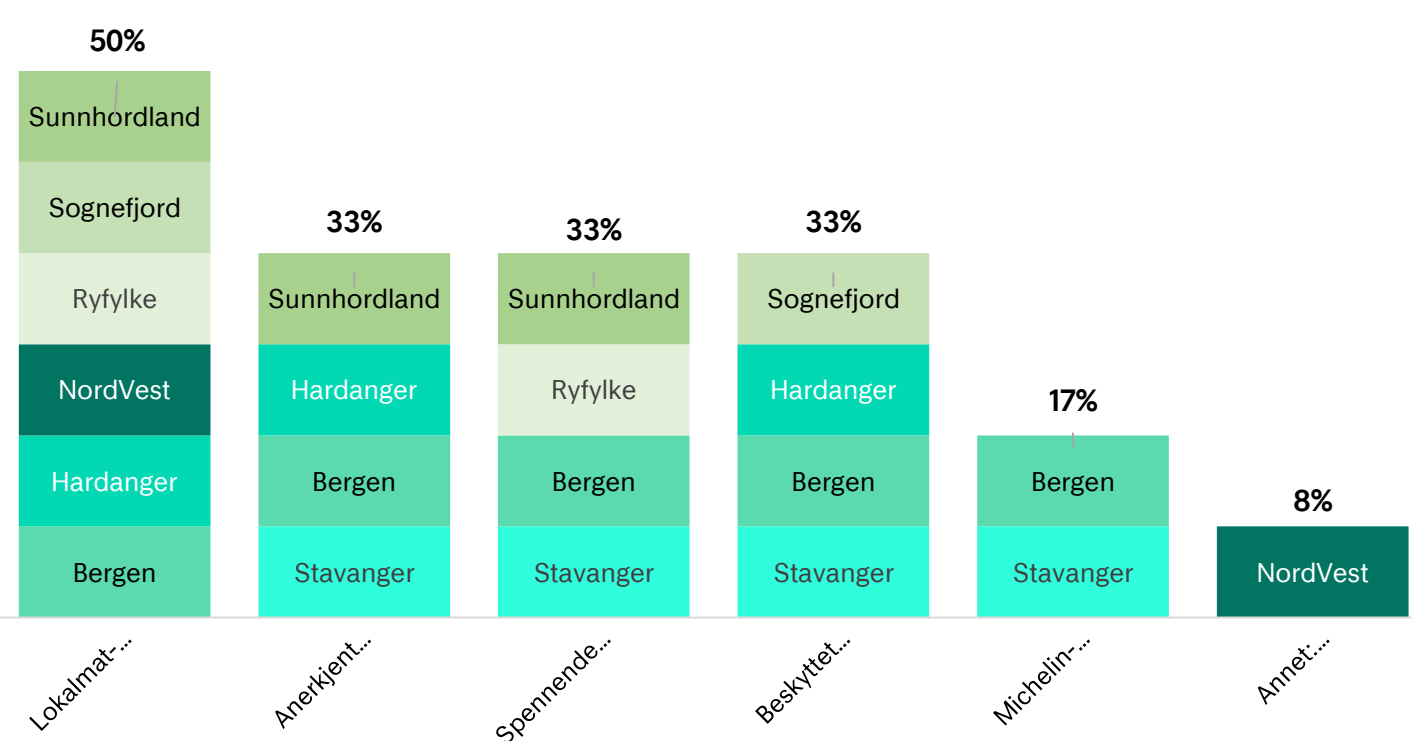
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Byturisme?

På tvers av alle destinasjonsselskaper på Vestlandet



Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Måltidsturisme?

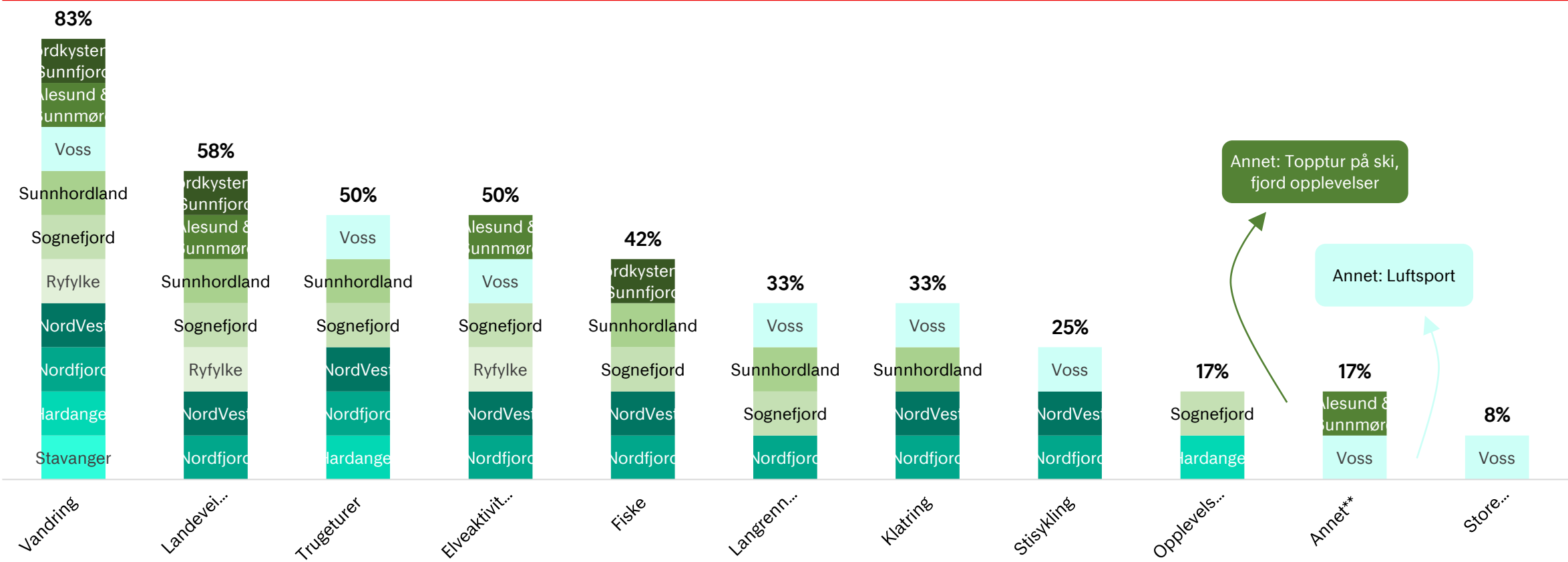
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Vestlandet



USPer for satsningsområdene – Aktivitetsturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Aktivitetsturisme?

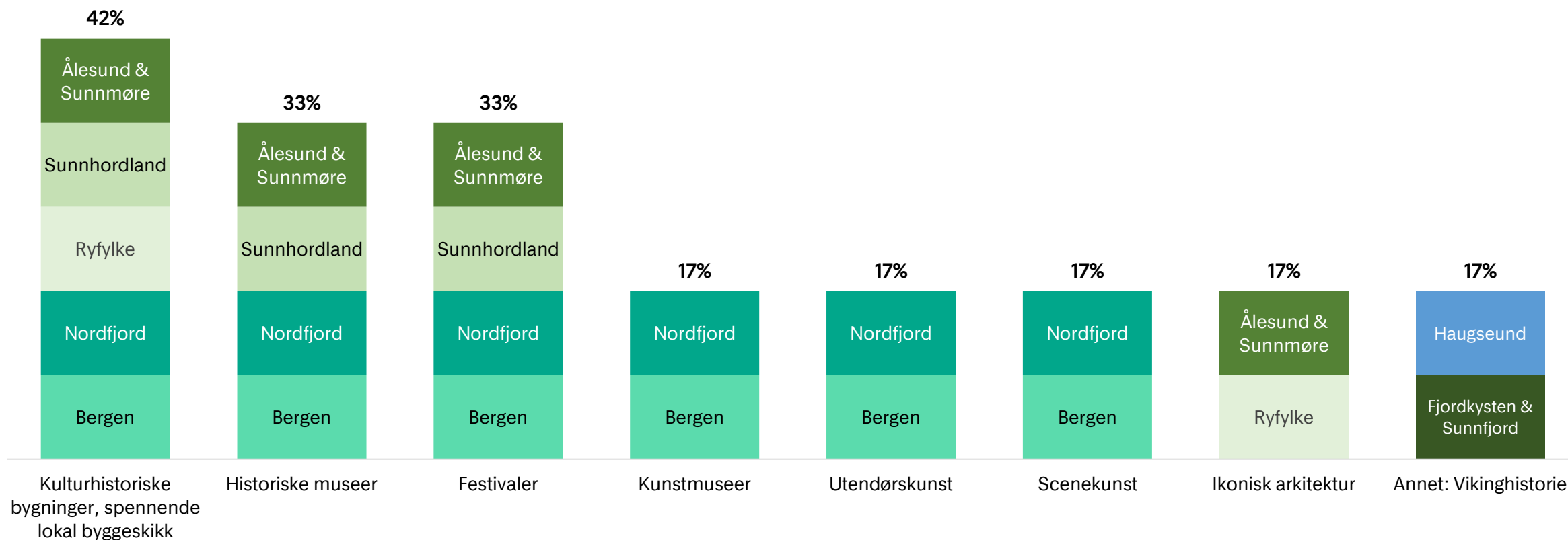
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Vestlandet



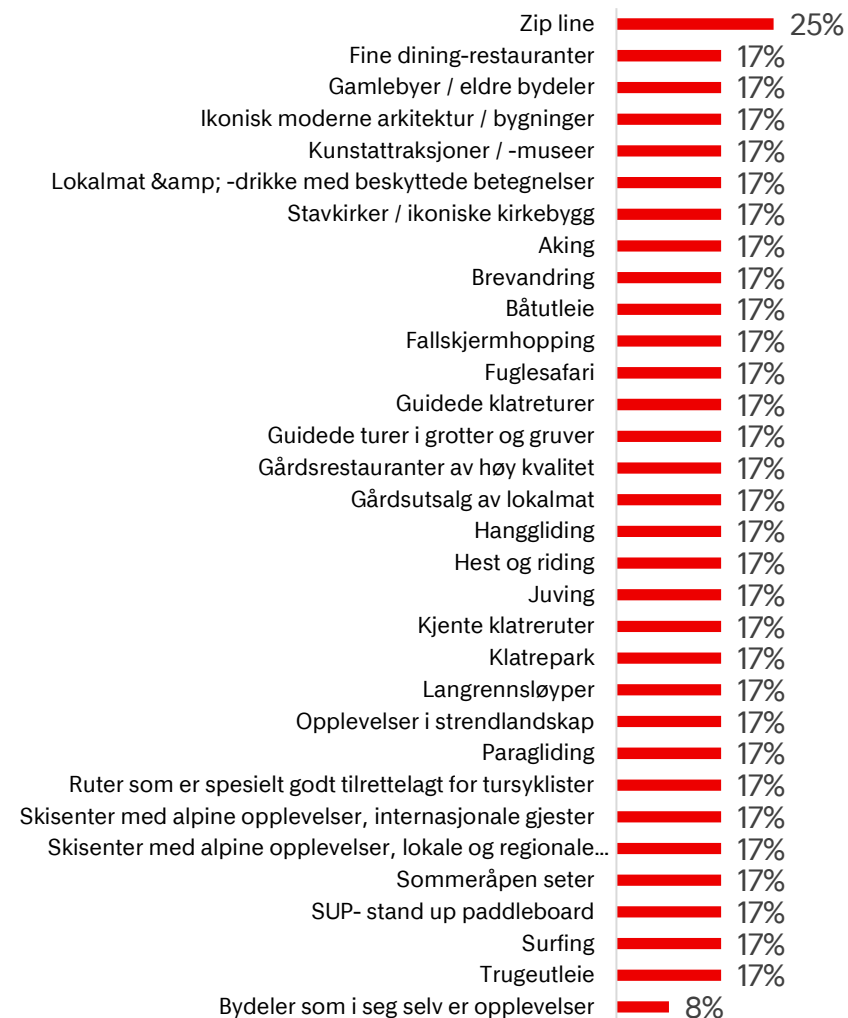
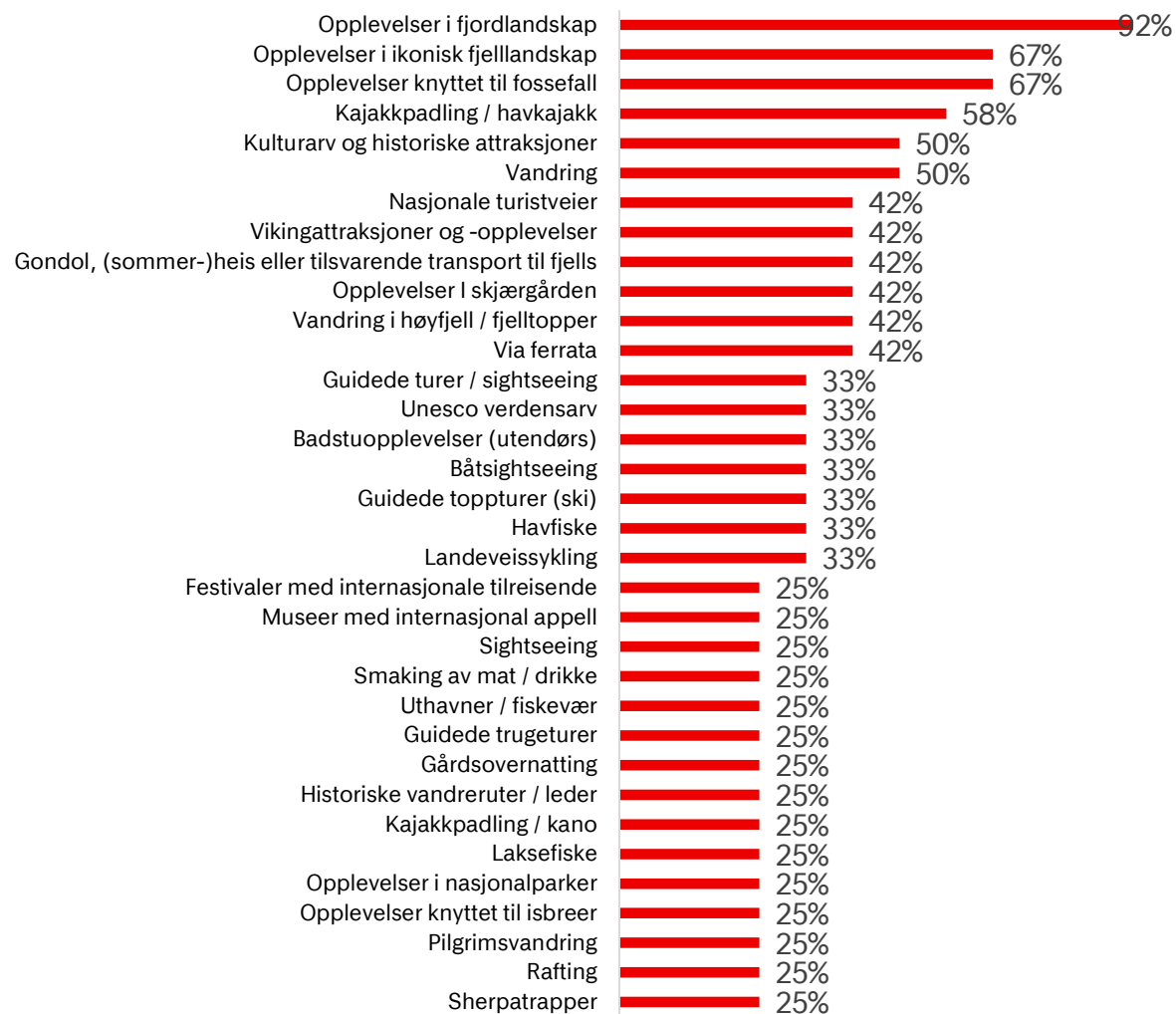
USPer for satsningsområdene – Kunst og kultur

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 hovedprodukt

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

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



Innovasjon
Norge

