

Kartlegging av produkter og
produktutvikling blant
norske
destinasjonsselskaper

Østlandet



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).

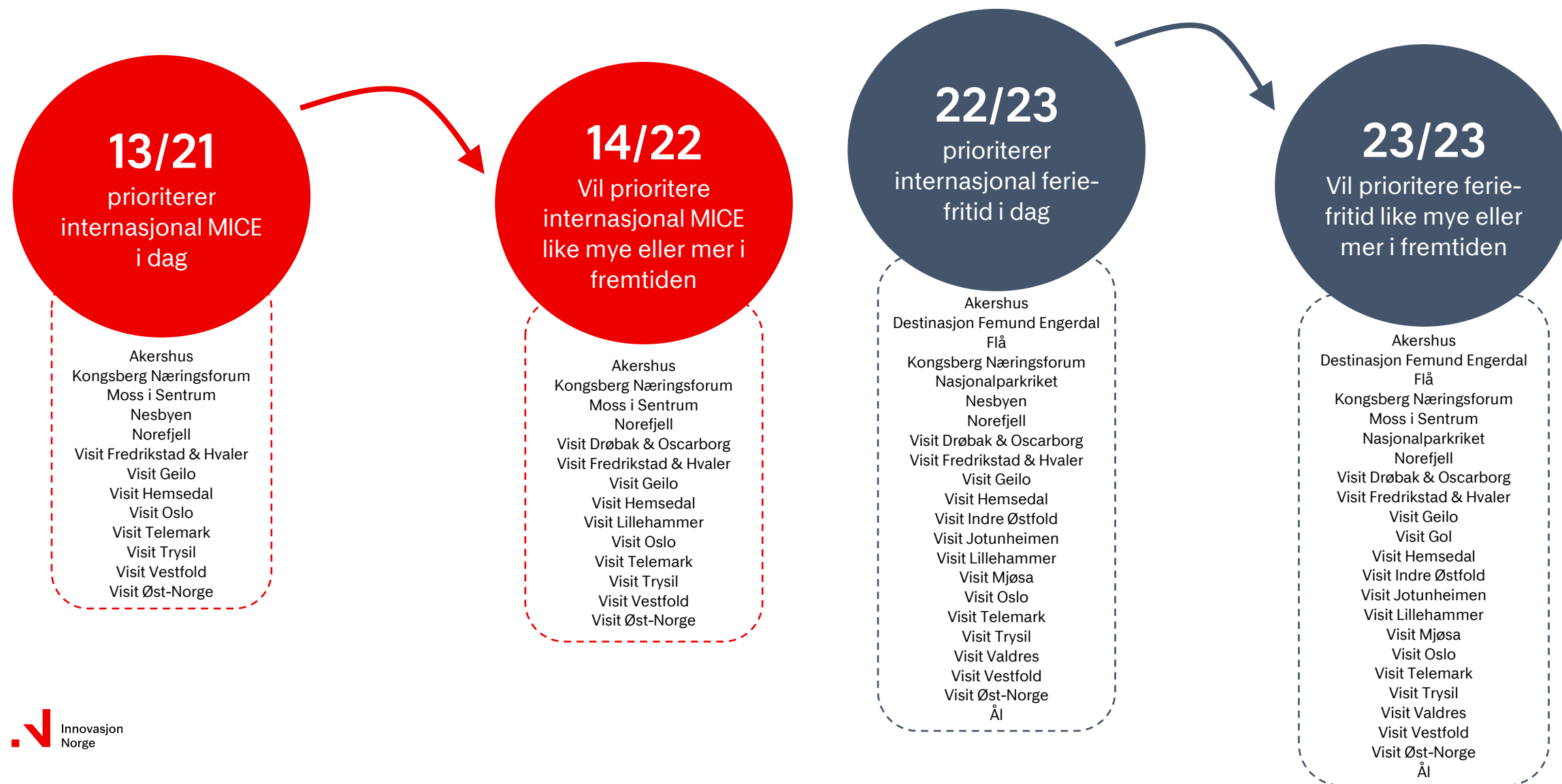
Rapporten gir innblikk i destinasjonenes satsingsområder, unique selling points (USP) og utfordringer, samt et overordnet bilde av produktene de tilbyr i dag og ønsker å utvikle videre. For en mer detaljert oversikt over produktene, se her.



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

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

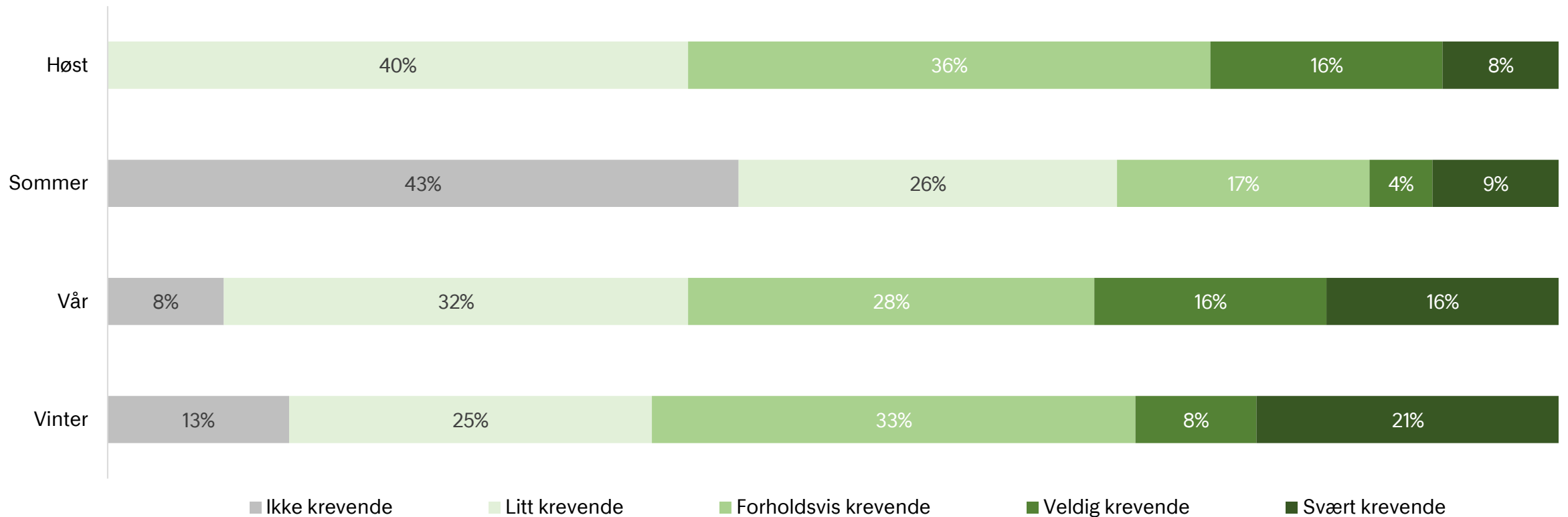
kan velge 5 per sesong

	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)

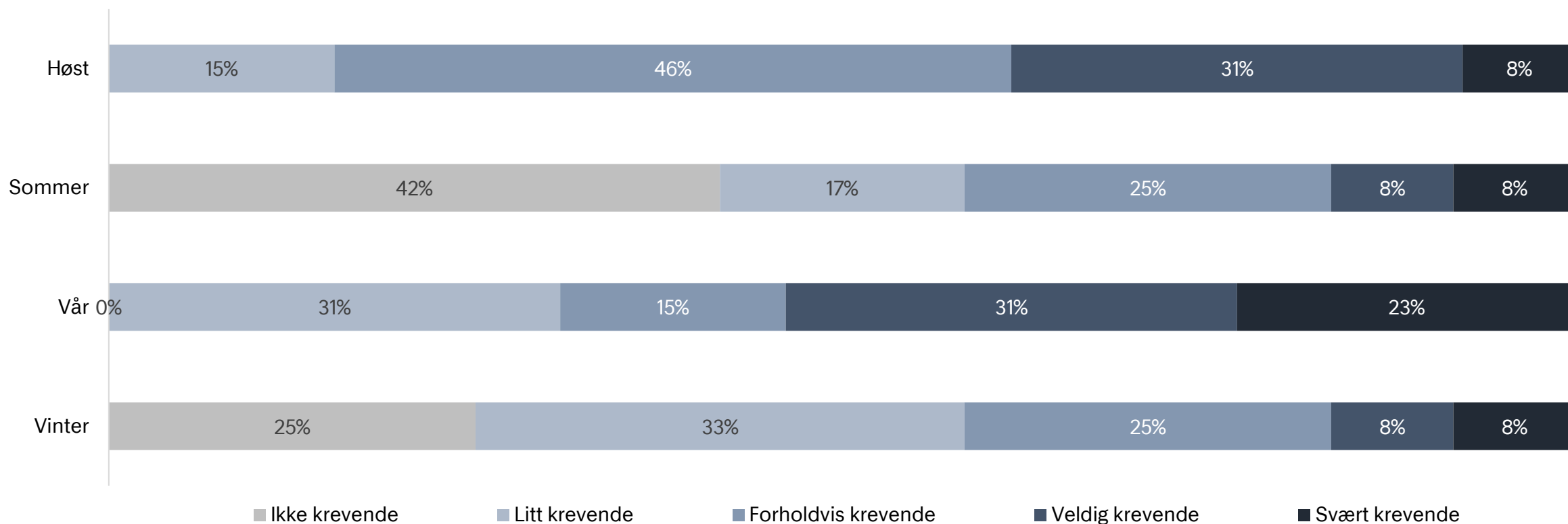
Destinasjonenes oppfattelse av krevende sesonger



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

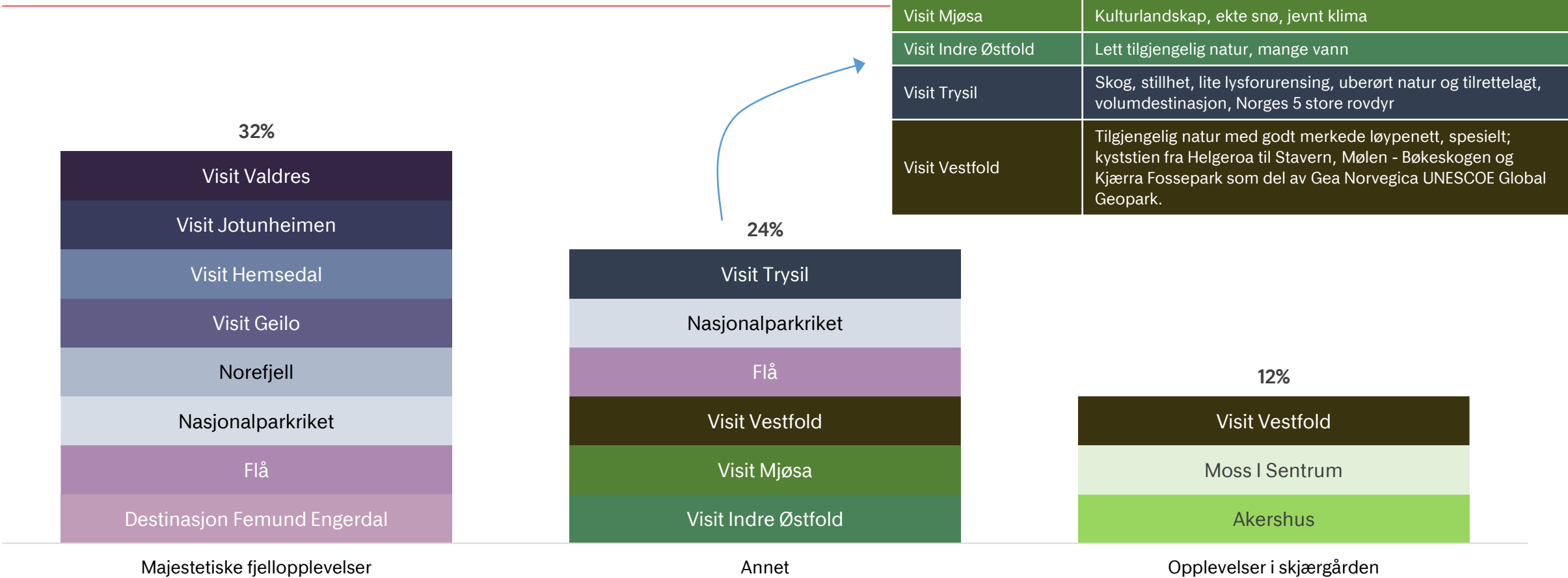
	Adventure	Byturisme	Aktivitets- turisme	Måltids- turisme	Kunst og kultur	MICE
Destinasjon Femund Engerdal	   		   	  		
Flå			   			 
Nasjonalparkriket	  		  	 		
Nesbyen	 		   			
Norefjell	 		   			  
Visit Geilo	   		   			 
Visit Gol	  	  	  			
Visit Hemsedal	   		   			   
Visit Jotunheimen	 	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

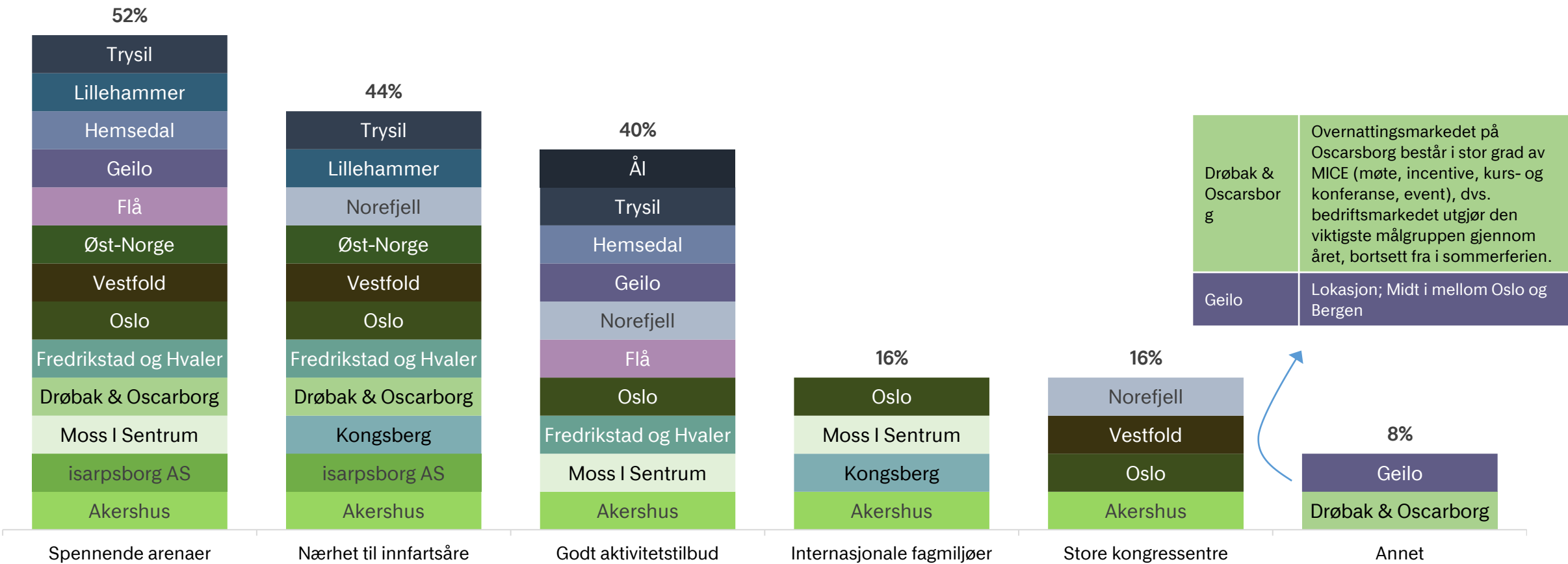
Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Adventure?
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Østlandet



USPer for satsningsområdene – MICE

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor MICE?

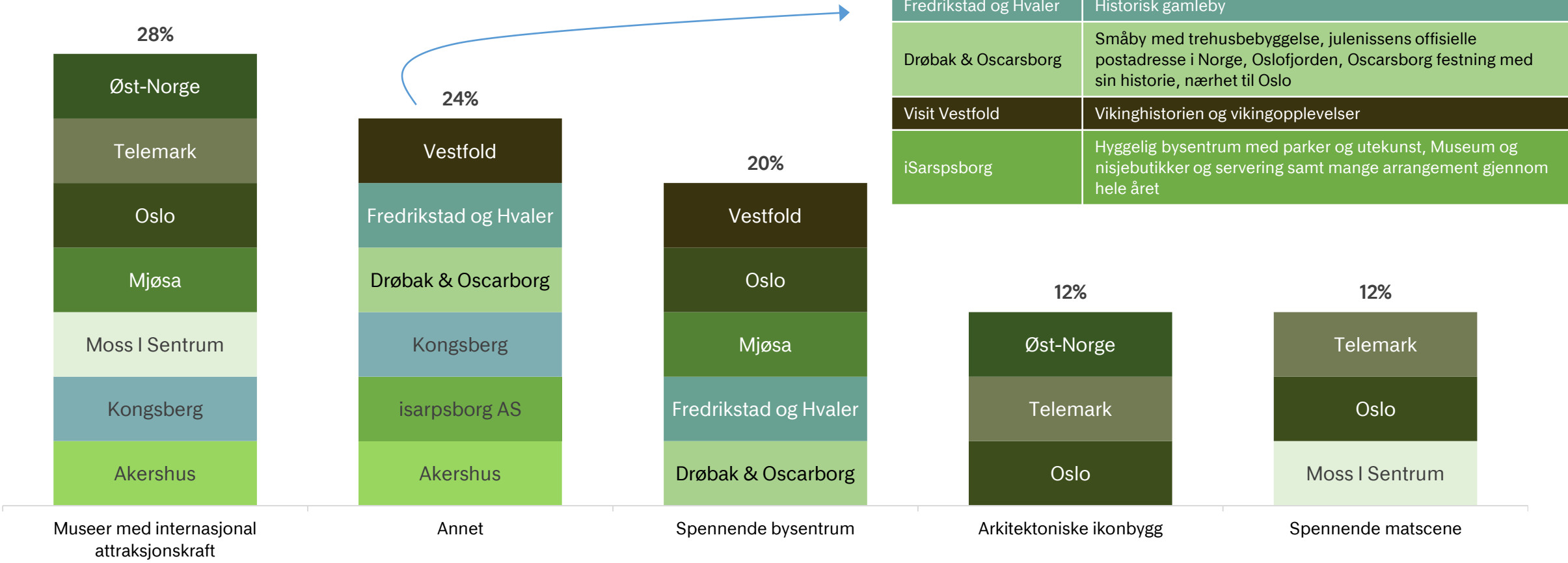
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Østlandet



USPer for satsningsområdene – Byturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Byturisme?

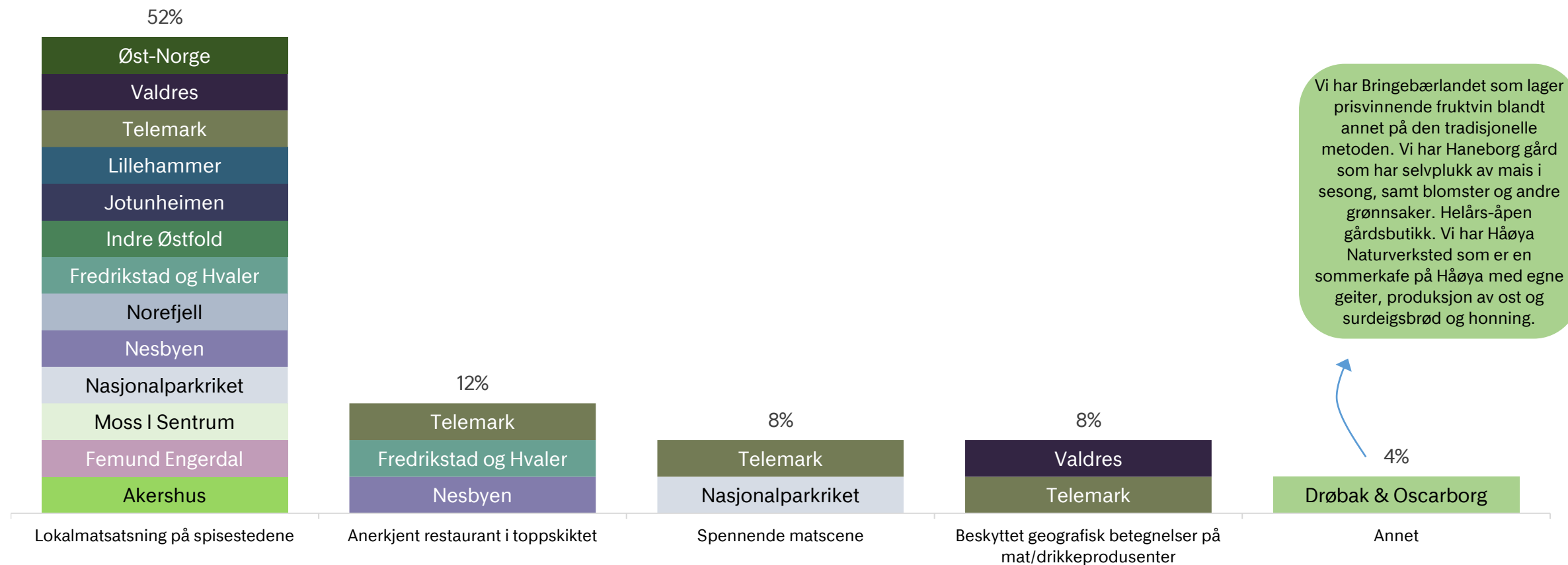
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Østlandet



USPer for satsningsområdene – Måltidsturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Måltidsturisme?

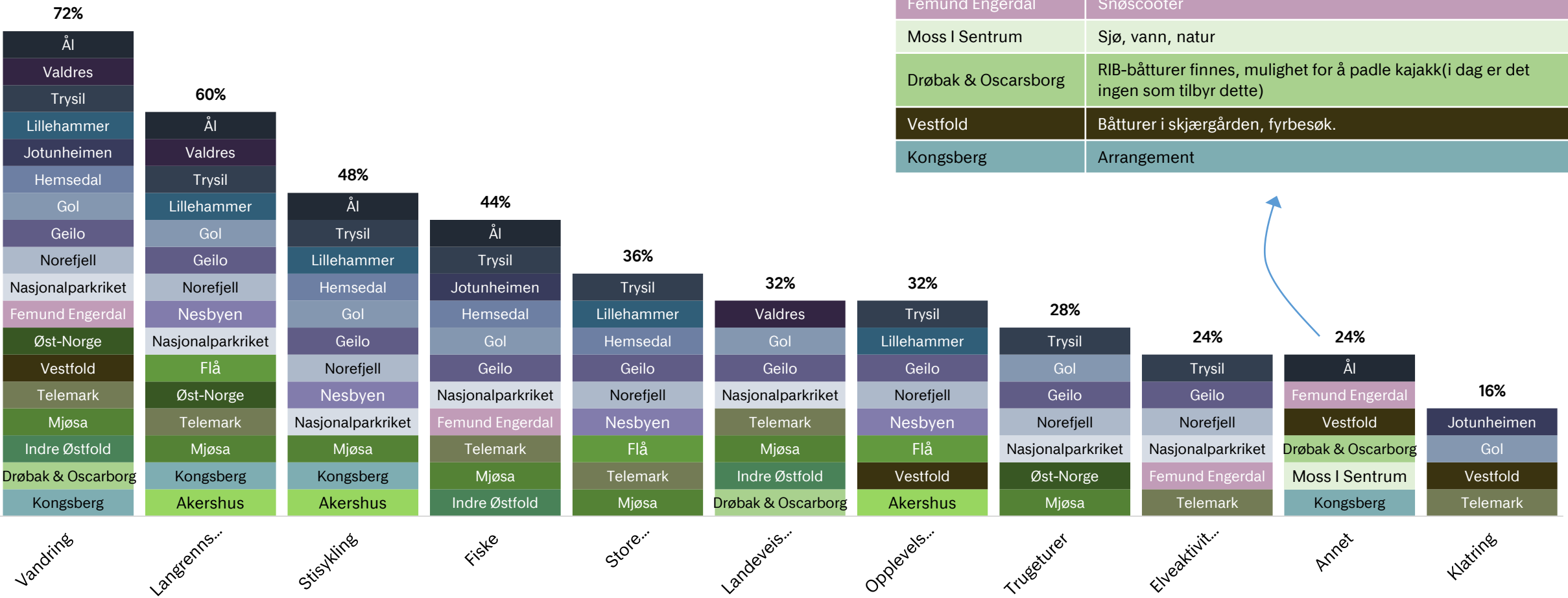
På tvers av alle destinasjonsselskaper på Østlandet



USPer for satsningsområdene – Aktivitetsturisme

Hvilke USPer har destinasjonsselskapene innenfor Aktivitetsturisme?

På tvers av alle destinasjonsselskaper på Østlandet

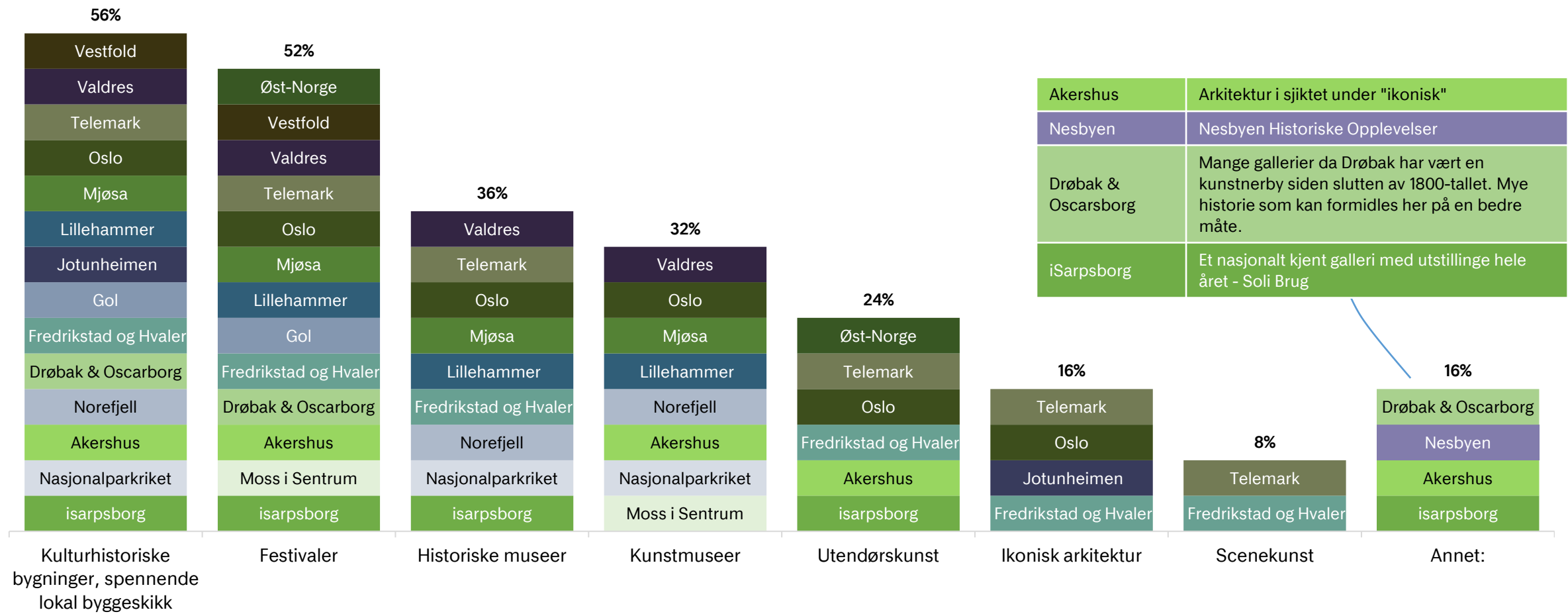


Ål	Sykling på grusveg og arrangement
Femund Engerdal	Snøscooter
Moss I Sentrum	Sjø, vann, natur
Drøbak & Oscarsborg	RIB-båtturer finnes, mulighet for å padle kajakk(i dag er det ingen som tilbyr dette)
Vestfold	Båtturer i skjærgården, fyrbesøk.
Kongsberg	Arrangement

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 turop. 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.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

