

Reisemålsstrategi 2024–2026

«Bærekraftig vekst og utvikling i et sterkt fellesskap»

Vedtatt av styret i Visit Øst-Norge 12.12.2023



Visjon: Bærekraftig vekst og utvikling i et sterkt fellesskap

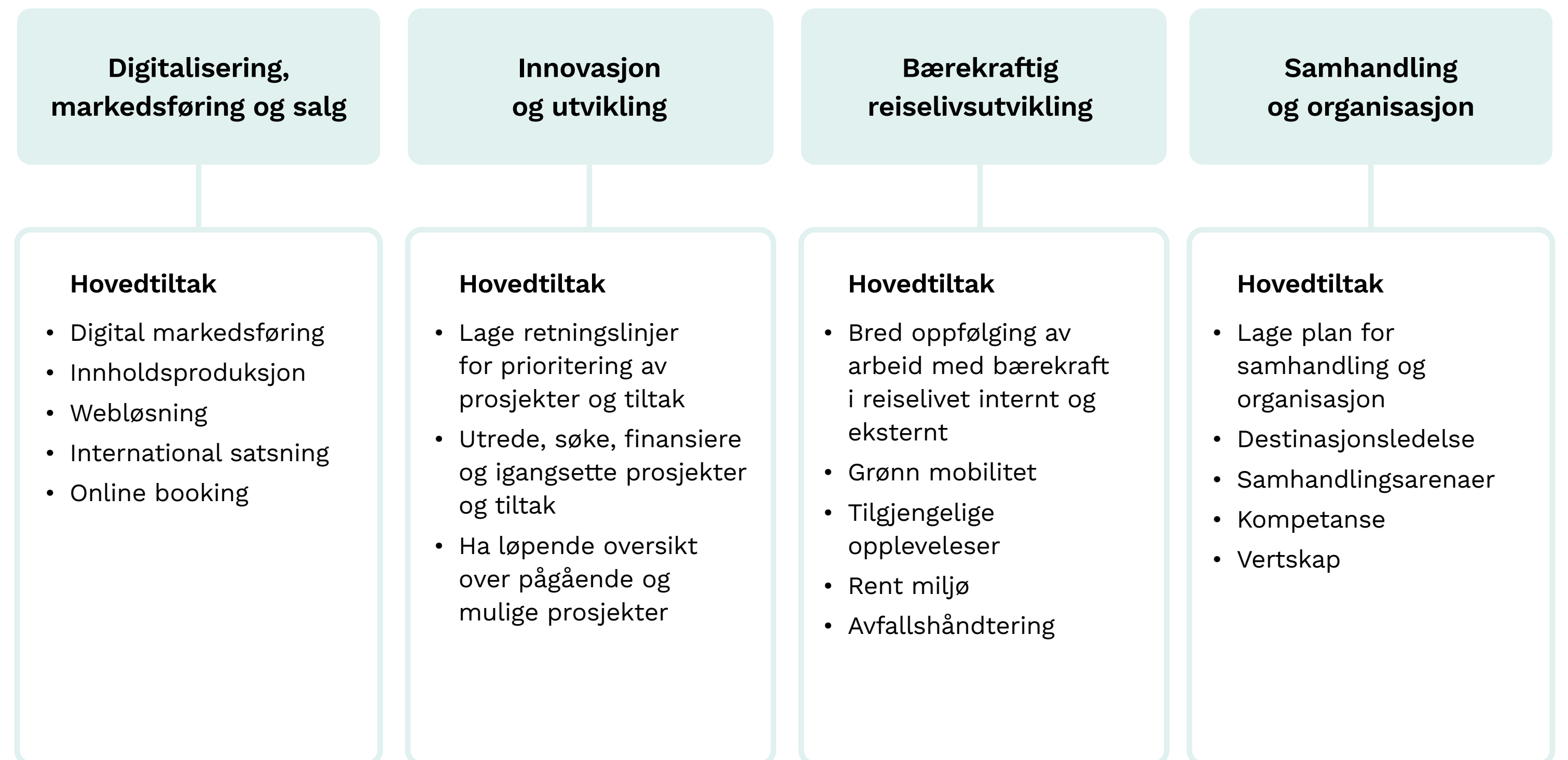
Forutsetninger

- Helhetlig og bærekraftig reisemålsutvikling
- Samhandling gjennom destinasjonsledelse
- Digitalisering
- En urolig verden

Hovedmål

- Øke verdiskaping, besøk og sysselsetting
- Fornøye gjester og innbyggere
- Et mer miljøvennlig reiseliv
- Høy tilfredshet blant medlemmer, kommuner og ansatte

Strategiske innsatsområder



Innhold

Innledning	4	3. Hovedmål	26
Oppsummering	5	3.1. Økt verdiskaping, besøk og sysselsetting	27
1. Forutsetninger	6	3.2. Fornøyde gjester og innbyggere	27
1.1. Helhetlig og bærekraftig reisemålsutvikling	7	3.3. Et mer miljøvennlig reiseliv	28
1.2. Samhandling gjennom destinasjonsledelse	8	3.4. Høy tilfredshet blant medlemmer, kommuner og ansatte	28
1.3. Digitalisering	9	4. Strategiske innsatsområder	29
1.4. En urolig verden	9	4.1. Digitalisering, markedsføring og salg	30
2. Status og forventninger	10	4.2. Innovasjon og utvikling	33
2.1. Bærende produktkonsepter	11	4.3. Bærekraftig reiselivsutvikling	35
2.2. Sysselsetting og verdiskaping	12	4.4. Samhandling og organisasjon	36
2.3. Besøksutvikling	15	5. Planer for strategiske innsatsområder	38
2.4. Markedstrender	19	6. Kunnskapsgrunnlag	40
2.5. Markedsaktivitet og digitalisering	20		
2.6. Gjest- og innbyggeropplevelsen	22		
2.7. Merket for Bærekraftig reisemål	25		



Innledning

Visit Øst-Norge har revidert sin overordnede strategi for perioden 2024–2026 med visjon om «Bærekraftig vekst og utvikling i et sterkt fellesskap».

I tråd med Nasjonal reiselivsstrategi, legges det opp til en helhetlig og bærekraftig utvikling av reiselivet. Det innebærer at Visit Øst-Norge, i tillegg til markedsføringsoppgavene, vil ha sterkere fokus på destinasjonsutvikling. Da med mål om vekst i verdiskaping, fornøye gjester og attraktive lokalsamfunn med fornøyde innbyggere, og samtidig jobbe for å redusere klimaavtrykket. Målene kan kun oppnås ved bred samhandling mellom kommunene, medlemsbedriftene og Visit-selskapet.

Arbeidet med strategien er gjennomført andre halvår av 2023. Styret, med bred representasjon fra både kommunene og reiselivsnæringen, har vært aktivt involvert i arbeidet. De ansatte i Visit Øst-Norge har bidratt med verdifull innsikt. Innspill fra Innbyggere og medlemsbedrifter har kommet gjennom spørreundersøkelser.

Reiselivsstrategi 2024–2026 ble vedtatt av styret i Visit Øst-Norge den 12. desember 2023 og blir presentert for kommunestyrene i de elleve medlemskommunene i løpet av første halvår 2024.

Strategien skal revideres hvert tredje år gjennom en involverende prosess med innspill fra innbyggere, medlemsbedrifter, kommuner og ansatte.

Reiselivsstrategien med tilhørende handlingsplaner legges til grunn for destinasjonsledelsens arbeid.

Denne reiselivsstrategien erstatter tidligere strategi og tiltaksplan for 2018–2025.



Oppsummering

Verden er i endring og med det endres også forutsetningene for utviklingen i reiselivet. I en urolig verden med pandemi, krig, økte kostnader og ekstremvær oppstår det både utfordringer og muligheter for reiselivet. De som vil lykkes best er de som klarer å tilpasse seg utfordringene og benytte seg av mulighetene. Det gjelder reiselivsaktørene så vel som kommunene og reisemålet som helhet.

Det er valgt fire strategiske innsatsområder for å svare opp reiselivets forutsetninger for utvikling samtidig som kunnskap om nå-situasjonen tas høyde for. Detaljerte handlingsplaner for hvert av innsatsområder kommer som vedlegg til strategien og fungerer som arbeidsdokument for fagansvarlige. Handlingsplan for samhandling og organisasjon er under utarbeidelse og slutføres vinteren 2024.

Digitalisering, markedsføring og salg

Optimalisering av digital markedsføring står på agendaen fremover. Timingen er også riktig hensett til økt satsing på de internasjonale nærmarkedene Sverige, Danmark, Tyskland og Nederland. Fra 2024 blir den etablerte online salgskanalen videreutviklet gjennom ny forretningsmodell, flere produkttilbydere og pakketering. I tillegg skal ny webbløsning implementeres.

Innovasjon og utvikling

Visit Øst-Norge har lang erfaring med prosjektarbeid og prosjektledelse. Nå vil det legges enda bedre til rette for å jobbe med målrettet prosjektutvikling. Ikke minst for å kunne være fleksibel og aksjonere raskt når utfordringer oppstår eller muligheter byr seg. Retningslinjer for prioritering av prosjekter og tiltak skal utarbeides.

Bærekraftig reiseliv

Visit Øst-Norge med tilhørende kommuner tildeles Merket for Bærekraftig reisemål i januar 2024. Med det er Visit Øst-Norge godt i gang med arbeidet for en helhetlig og mer bærekraftig utvikling av reiselivet. Arbeidet for økt bærekraft er fullt integrert i alle innsatsområder i strategien. Arbeidet fremover vil bli å jobbe for bredere involvering, grønn mobilitet, tilgjengelige opplevelser og rent miljø.

Samhandling og organisasjon

Stor vekst både i antall kommuner og medlemsbedrifter stiller stadig høyere krav til Visit Øst-Norge som selskap. Når deltagelse fra Visit Kongsvinger-regionen og eventuelt andre kommuner er avklart, vil arbeidet med plan for organisering og samhandling kunne starte. I tråd med kravene for Bærekraftig reisemål, etableres det en destinasjonsledelse for regionene som får til oppgave å koordinere arbeidet med reiselivsutviklingen.

Destinasjonsledelsens sammensetning vil i starten tilsvare selskapets styre.



1. Forutsetninger

Verden er i endring, og med det endres også forutsetningene for reiselivsutviklingen. Her beskrives de forutsetningene som blir viktige å hensynta for å skape utvikling og resultater i tiden fremover:

- 1.1. Helhetlig og bærekraftig reisemålsutvikling >
- 1.2. Samhandling gjennom destinasjonsledelse >
- 1.3. Digitalisering >
- 1.4. En urolig verden >

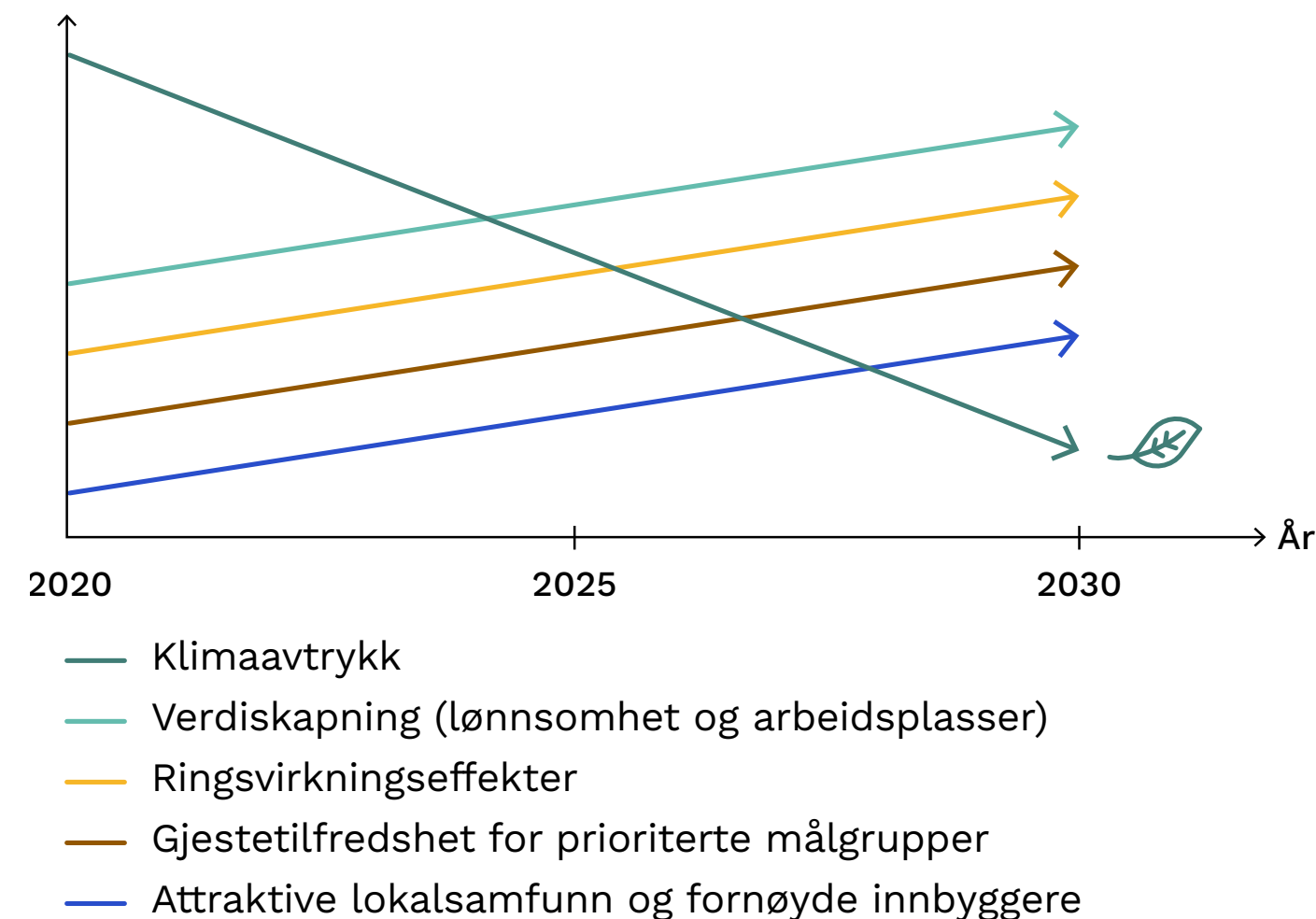




1.1. Helhetlig og bærekraftig reisemålsutvikling

Nasjonal reiselivsstrategi 2030 har satt **nasjonale målsetninger for en helhetlig og mer bærekraftig utvikling** som også utfordrer reiselivet i regionen som dekkes av Visit Øst-Norge. De nasjonale målsetningene inngår i rammebetingelsen for regionens reiselivsstrategi. Målsetningene er:

- Øke verdiskapingen i reiselivet og bidra til jobbskaping i hele landet
- Bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn
- Bidra til attraktive lokalsamfunn med fornøyde innbyggere
- Levere så høy kundeverdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker



Figur 1: Pilene for norsk reiseliv mot 2030. En helhetlig og mer bærekraftig utvikling. Kilde: Innovasjon Norge, 2021

Over hele landet foregår en grønn omstilling mot et smartere og mer bærekraftig samfunn. Reiselivsnæringen utfordres også på flere temaer innen bærekraft og grønn omstilling.

I følge UNWTO (World Tourism Organization a UN Specialized Agency) er bærekraftig reiseliv «et reiseliv som fullt ut tar hensyn til både nåværende og fremtidige økonomiske, sosiale og miljømessige effekter, og adresserer behovene til de besøkende, næringslivet, miljøet og lokalsamfunnet». (Kilde: FNs miljøprogram og Verdens turismeorganisasjon, 2005, s. 12)

Innovasjon Norge har, med utgangspunkt i FNs definisjon, utarbeidet ti prinsipper for en helhetlig bærekraftig utvikling innen reiselivet. Disse er igjen koblet til FNs klimamål:

Bevaring av natur, kultur og miljø

1. Kulturell rikdom
2. Naturmangfold
3. Klimautslipp
4. Rent miljø og ressurseffektivitet



Styrking av sosiale verdier

5. Lokal besøksstyring
6. Lokal livskvalitet og engasjement
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte
8. Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet



Økonomisk levedyktighet

9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping
10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter



Figur 2: 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv, Innovasjon Norge.



1.2. Samhandling gjennom destinasjonsledelse

Utviklingen av norsk reiseliv skal være basert på FNs bærekraftsmål og bidra til å nå regjeringens mål i det grønne skiftet (Kilde: Nasjonal Reiselivsstrategi).

Reiselivet opererer i lokalsamfunnet og bidrar til lønnsomme bedrifter, gode arbeidsplasser og verdsatte opplevelser både for de besøkende og lokalbefolkningen. Natur- og kulturopplevelser kan føre til slitasje og press på lokalbefolkningen, men også bidra til styrket vern og tilrettelegging for ivaretagelsen av natur og kulturverdier. Reiselivets utfordringer med klimaavtrykk må adresseres, blant annet ved overgang til miljøvennlige transportmåter og en større andel besøkende fra nærmarkedene. Dette gir samlet en helhetlig reiselivs- og lokalsamfunnsutvikling.

For å sikre en helhetlig reiselivs- og lokalsamfunnsutvikling, er det behov for en destinasjonsledelse som kan koordinere reiselivsutviklingen for å sikre at både natur, kultur, miljø, lokalsamfunnet og næringen selv ivaretas. Destinasjonsledelsen bør bygge på et forpliktende samspill mellom de kommersielle aktørene, andre næringer, lokale innbyggere, frivillig sektor og offentlig forvaltning.

Gjennom felles strategi og felles målsetninger, vil destinasjonsledelsen kunne vurdere muligheter og utfordringer ut fra et helhetlig perspektiv hvor mål og tiltak ikke kun knyttes til besøksvolum. I et samfunnsutviklingsperspektiv kan for eksempel indikatorer for innbyggertilfredshet, gjestetilfredshet, og helårsarbeidsplasser være relevante. Indikatorer knyttet til slitasje, naturforvaltning og klimaavtrykk, inkludert reisen til og fra reisemålet, kan også belyse bærekraften. Innovasjon Norges sitt merke for Bærekraftig reisemål gir et målesystem

for reisemålene med indikatorer som kan si noe om samfunnsmessig, økologisk og økonomisk utvikling.

Hvordan destinasjonsledelsen skal etableres må avgjøres av det enkelte reisemål. Her spiller både reiselivets størrelse og antall kommuner inn for å finne et godt mandat og en god struktur for en hensiktsmessig sammensetning.

Vær oppmerksom på at NOU 2030:10 benytter begrepet reisemålsledelse med samme betydning som destinasjonsledelse.

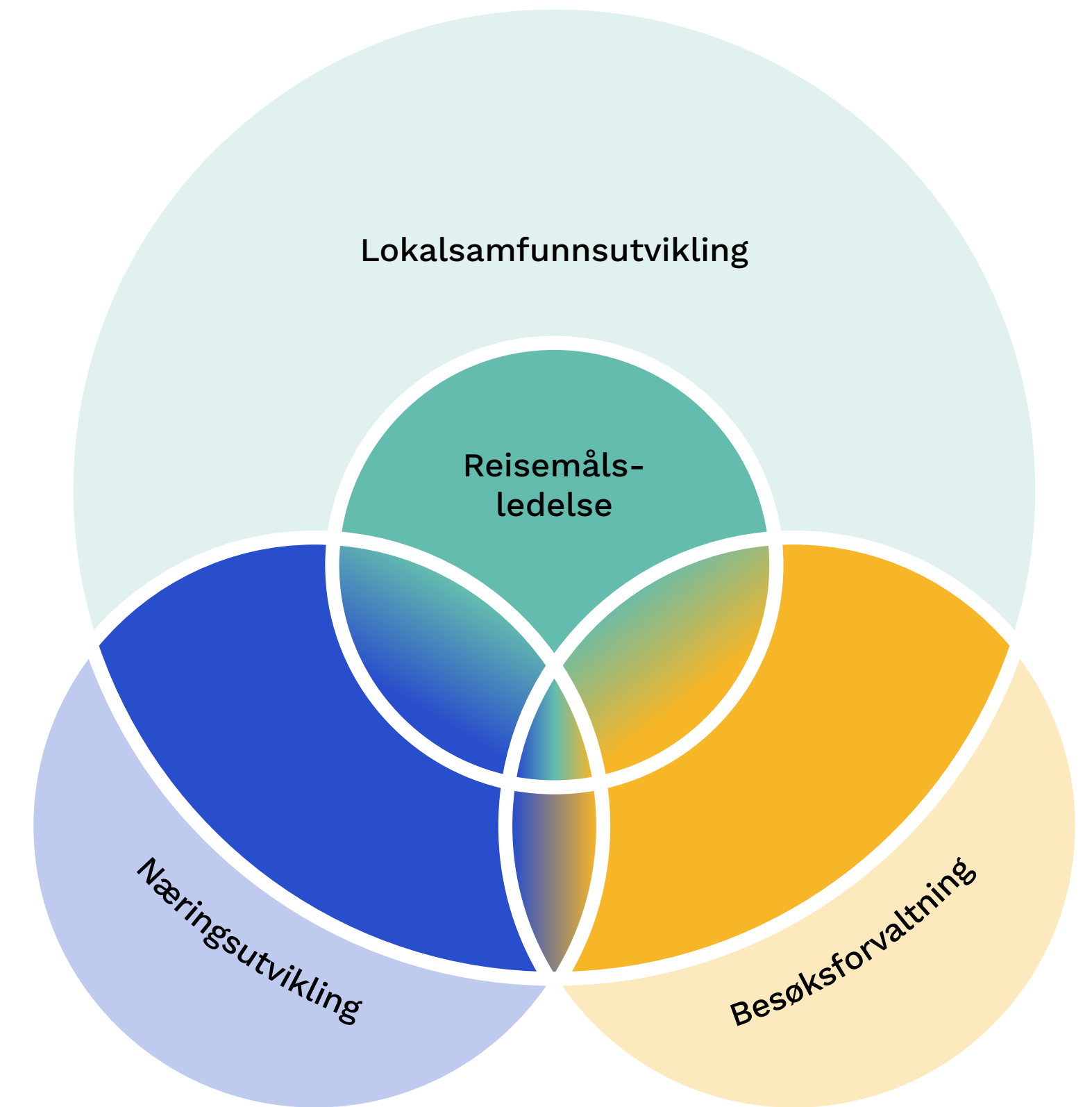
Bærekraftig reisemål

Reisemålet skal ha en bred sammensatt destinasjonsledelse med ansvar for en koordinert tilnærming til arbeid med et bærekraftig reiseliv.

Destinasjonsledelsen har ansvaret for å koordinere arbeidet med reiseliv, herunder reiselivets samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige forhold.

Destinasjonsledelsen er bredt sammensatt med deltakelse fra privat-, offentlig- og frivillig sektor og lokalsamfunn.

Standard for Bærekraftig reisemål, kriterie A-1, indikator A1-1.1



Figur 3: Norges offentlige utredninger (NOU) 2023:10.



1.3. Digitalisering

Digitale trender i reiselivsbransjen har stor innvirkning på hvordan reiser planlegges, bestilles og oppleves. Reiselivs-næringen har lenge vært i front når det gjelder å ta i bruk ny teknologi og påvirke hvordan folk reiser. I dag er bildet komplekst og digitaliseringen er i ferd med å snu opp ned på hele reiselivets verdikjede.

Nasjonal reiselivsstrategi peker på en rekke punkter knyttet til hvordan teknologi kan benyttes innenfor reiselivsnæringen. Blant annet pekes på:

- En utvisking av skillet mellom jobb og fritid, med hjemmekontor/hyttekontor som en «ny normal»
- VR og muligheten til å oppleve et sted uten fysisk å være på stedet
- Informasjonsbehov og bruk av Big Data for å kunne forutse reisemønster, og bevegelse av folkemengder
- Booking og registreringssystem for alle deler av næringen som en konsekvens av krav til smittesporing og sosial distanse

Andre faktorer som bidrar til ulike muligheter for digitalisering er kunnskap og tilgang på kompetanse, tilgjengelig kapital, kostnader og kapasitet av næringens økosystem. Det siste kjennetegner spesielt reiselivets økosystem, som består av mange små og mellomstore aktører som hver for seg har begrenset med kapasitet som følge av forhold som store sesongsvingninger, og høy grad av midlertidig/sesong- ansatte.

For å møte disse overordnede digitale strategiene er det viktig at Visit Øst-Norge besitter riktig kompetanse internt, men også at det fasiliteres for salg (online booking), digital innholdsproduksjon samt kompetanseheving for næringen.

1.4. En urolig verden

Pandemien har utvilsomt vært en betydelig utfordring for reiselivet. Mange reiselivsbedrifter har fortsatt store likviditetsproblemer, mange lever på statlige lån og reservene er brukt opp. Samtidig har inflasjon, økte kostnader og internasjonale konflikter, herunder krig i Europa, lagt ekstra byrder på reiselivsaktørene. I denne utfordrende situasjonen ser strategidokumentet også på mulighetene.

- Den lave kronekursen har potensial til å tiltrekke seg flere utenlandske besøkende ettersom Norge er blitt mer prisgunstig for internasjonale reisende.
- Hetebølgen har herjet i store deler av Europa den siste tida, og ført til svært høye temperaturer. Klimaendringene gjør at ekspertene forventer at turiststrømmene vil flytte på seg.

De overnevnte faktorene understreker behovet for fleksibilitet og tilpasningsevne i destinasjonsarbeidet og hos reiselivsaktørene i møte med usikre tider.





2. Status og forventninger

- 2.1. Bærende produktkonsepter >
- 2.2. Sysselsetting og verdiskaping >
- 2.3. Besøksutvikling >
- 2.4. Markedstrender >
- 2.5. Markedsaktivitet og digitalisering >
- 2.6. Gjest- og innbyggeropplevelsen >
- 2.7. Merket for Bærekraftig reisemål >



2.1. Bærende produktkonsepter

Det store nedslagsfeltet for Visit Øst-Norge omfavner elleve kommuner og er rikt på opplevelser, kunst, kultur, historie, lokalmat og natur, samt småbyopplevelser. Reiselivets ressursgrunnlag er kategorisert som bærende produktkonsepter for å samle, kommunisere og tydeliggjøre alt det regionen har å by på.

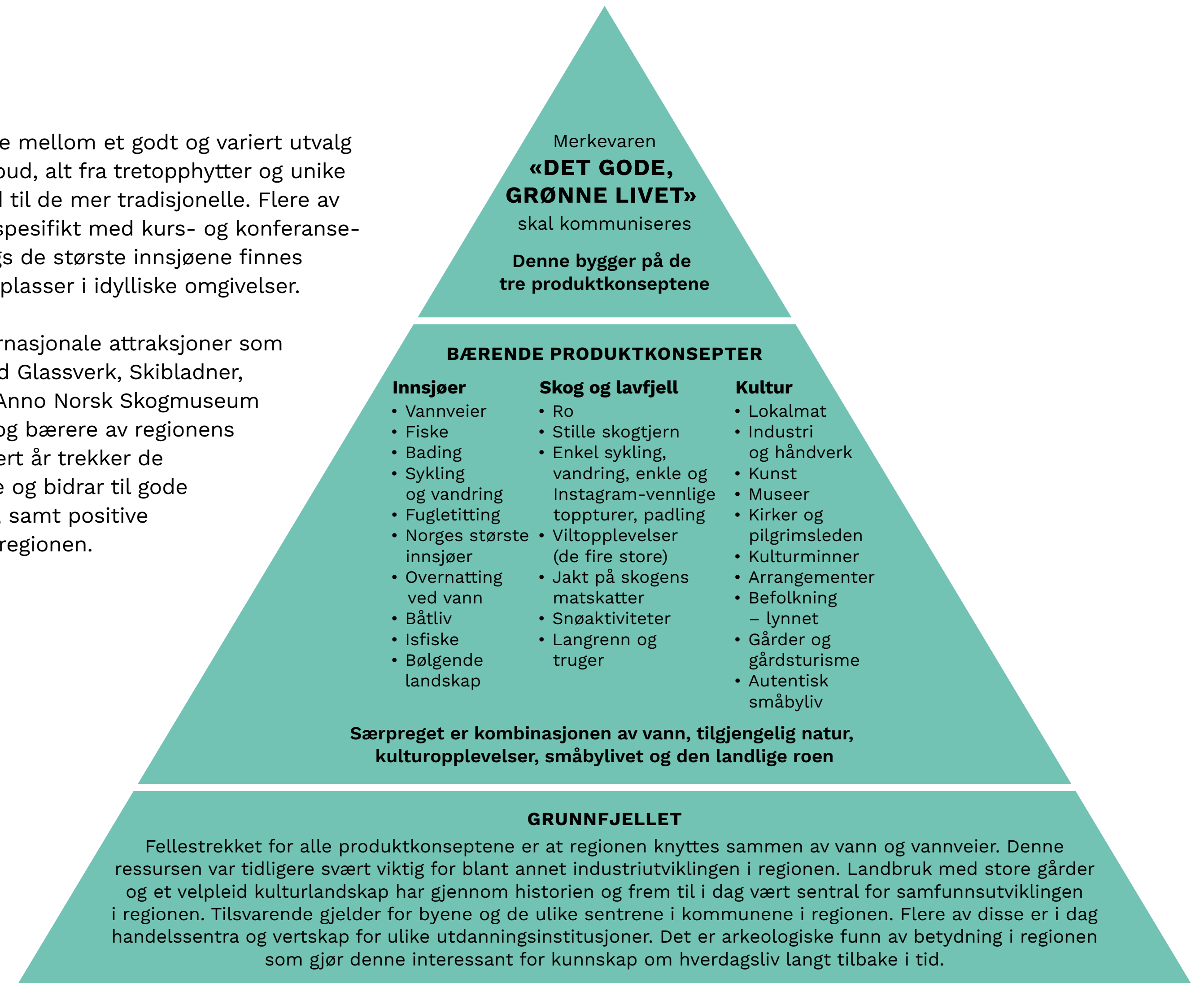
Midt i hjerte av Norge ligger de store innsjøene og vannveiene omgitt av kulturlandskap. Nedslagsfeltet for Visit Øst-Norge kjennetegnes av et åpent og bølgende landskap med åkrer, enger, gårder, innsjøer, elver, skog og lavfjell. Dette landskapet gir grunnlag for naturbaserte opplevelsene som sykling, padling, vandring, fiske og skisport. Her finnes også en rekke sjarmerende småbyer som byr på handel og kulturliv.

Regionen strekker seg fra Glomma i øst til Tyrifjorden i vest. Norges største innsjø, Mjøsa, ligger også i regionen. De dype skogene og lavfjellene strekker seg helt mot svenskegrensen. Sjusjøen, Lygna og Vikersfjell er store hytteområder med helårig besøk og nærhet til Osloregionen.

Regionen har en stolt tradisjon med produksjon av lokalmat og matkulturen er en viktig del av gjesteopplevelsen. I regionen produseres grønnsaker, bær, oster, vilt og sjokolade. I tillegg produseres, ikke minst, akevitten som har lange tradisjoner i regionen.

Gjestene kan velge mellom et godt og variert utvalg av overnattingstilbud, alt fra tretopphytter og unike overnattingstilbud til de mer tradisjonelle. Flere av hotellene jobber spesifikt med kurs- og konferansemarkedet, og langs de største innsjøene finnes en rekke campingplasser i idylliske omgivelser.

Nasjonale og internasjonale attraksjoner som Kistefos, Hadeland Glassverk, Skibladner, Prøysenhuset og Anno Norsk Skogmuseum er viktige fyrtårn og bærere av regionens kulturhistorie. Hvert år trekker de mange besøkende og bidrar til gode gjesteopplevelser, samt positive ringvirkninger for regionen.



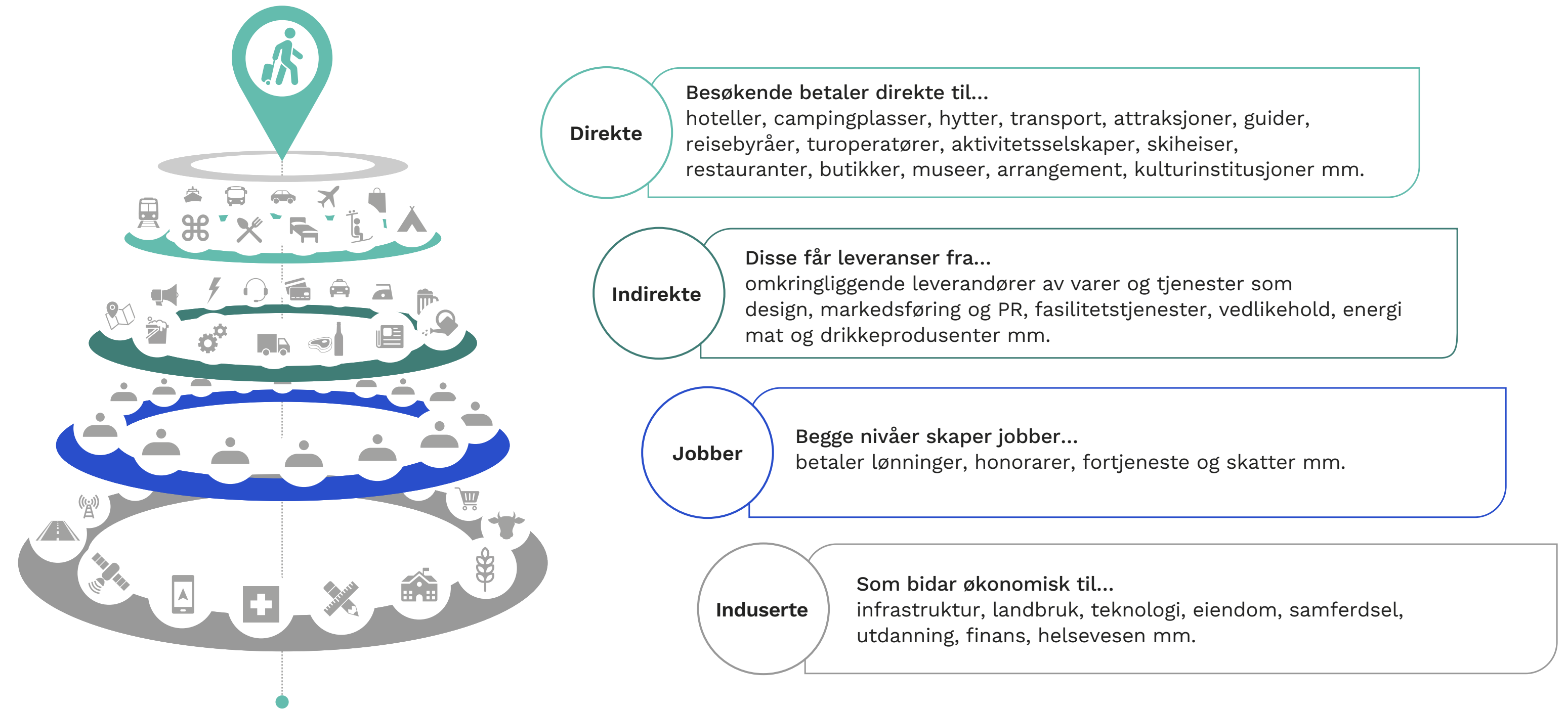
Figur 4: Bærende produktkonsepter 2018 – justert 2023. Merkevaren skal videreutvikles i 2024.

2.2. Sysselsetting og verdiskaping

Økt satsing på reiseliv kan skape mer næringsaktivitet, flere helårsarbeidsplasser, bedre lokalsamfunn og samtidig bidra inn i arbeidet med å nå FNs bærekraftsmål.

Konsumet fra reiselivet fordeles på mange ulike aktører også utenfor kjernenæringene overnatting, servering, transport, formidling og opplevelser. For en by eller et lokalsamfunn blir alle typer besøkende, herunder også hytteeiere, en viktig import av kjøpekraft ut over den som genereres av egen befolkning. I tillegg kommer ringvirkningene av reiselivsbedriftene og deres ansatte. Det styrker næringsgrunnlaget for leverandører av varer og tjenester innen blant annet handel, kulturtilbud, aktivitetsanlegg, bygg og anlegg, renhold, IKT, reklame, håndverkere, sikkerhet/vakthold, helsetjenester, frivillige organisasjoner og matprodusenter.

Som en tommelfingerregel nasjonalt legges til grunn at ca 64 prosent av reiselivets konsum går til reiselivets kjerne- næringer. Samtidig går 35 prosent til varer og tjenester fra andre næringer. (Kilde: SSB 2021).



Slik reiser pengene i reiselivet

Direkte, indirekte og induserte effekter av de besøkendes konsum.

Denne figuren viser hvordan det økonomiske bidraget fra reiselivet spres langt utover de direkte transaksjonene de besøkende foretar.

WTTC (World Travel & Tourism Council) sin analyse undersøker det økonomiske bidraget fra reiselivet på tre nivåer:

- **DIREKTE** Inkluderer bare direkte transaksjoner fra de besøkendes kjøp av tjenester og produkter som overnatting, servering, aktiviteter, opplevelser, transport, handel og andre relaterte sektorer.
- **INDIREKTE** Måler innvirkning på forsyningskjeden.
- **INDUSERTE** Måler effekten av penger brukt i den lokale økonomien av ansatte som jobber i virksomhetene hvor de besøkende legger igjen penger (direkte) og ansatte hos deres leverandører (indirekte).

Den samlede økonomiske effekten av reiselivet er summen av de direkte, indirekte og induserte effektene.

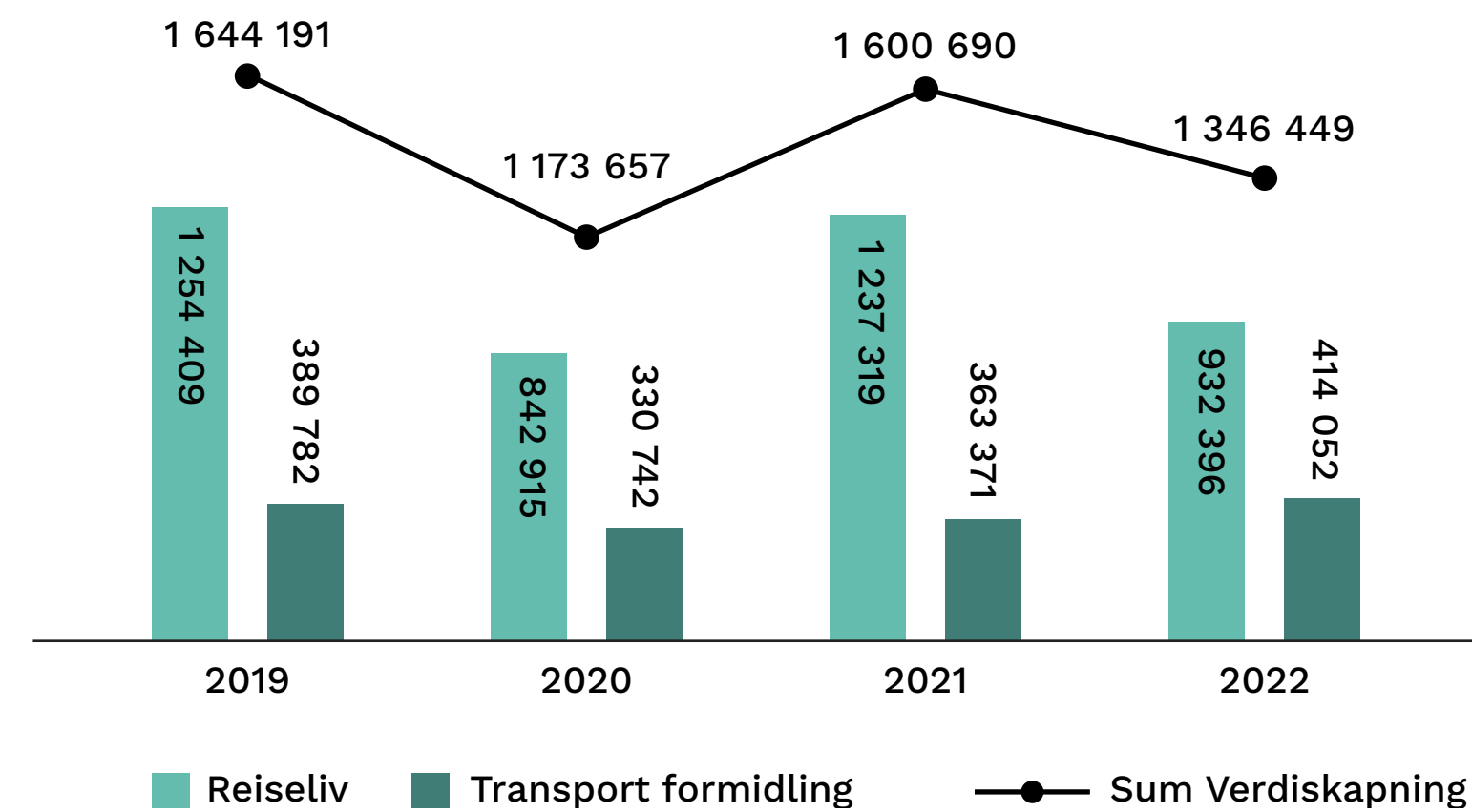
Figur 5: Om direkte, indirekte og induserte effekter av besøkendes konsum. Nasjonal reiselivsstrategi s. 21.



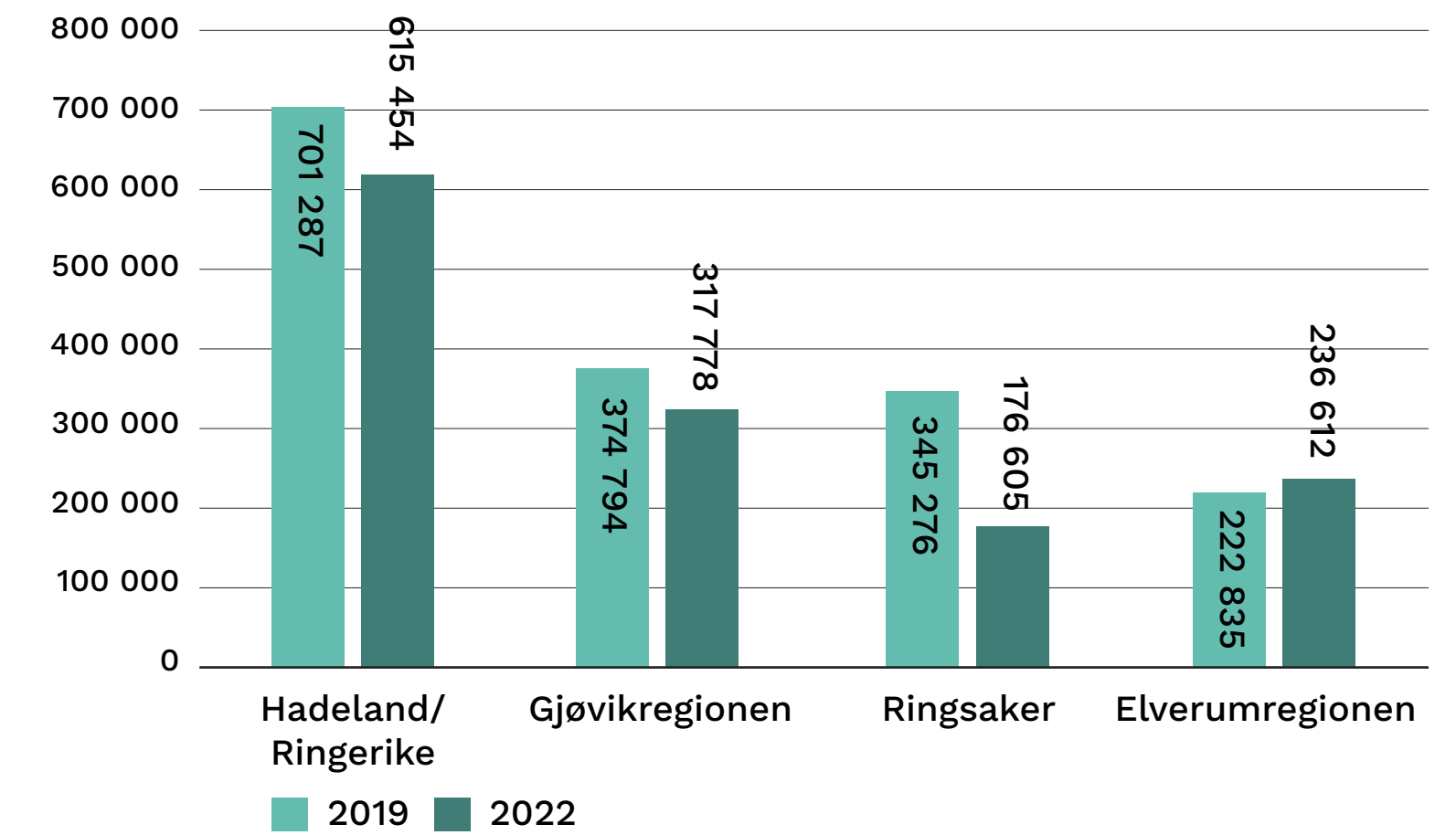
Verdiskaping

Tall på verdiskaping sier noe om størrelsen på reiselivet i regionen og verdien av reiselivsbedriftenes produksjon, hvilket er summen av driftsresultat og lønnskostnad i virksomhetene i kommunene. For 2022 viser de nasjonale tallene at næringen er tilbake etter pandemien. De regionale tallene viser derimot at Østlandet uten Oslo har en tilbakegang sammenlignet med 2019. Dette er også tilfellet for Visit Øst-Norge som region.

Verdiskaping Visit Øst-Norge



Verdiskaping Visit Øst-Norge: Reiseliv, transport, formidling



Figur 6: Verdiskapingstall fra Asplan Viak på vegne av Innovasjon Norge.



Sysselsetting

En kommunes sysselsetting påvirker flere aspekter, herunder bosetting og skatteinngang. I tillegg påvirker sysselsettingen stedets verdiskaping ved at selskapenes lønnskostnader inngår i beregningen for verdiskapingen.

For nedslagsfeltet til Visit Øst-Norge utgjør ansatte innen overnatting og servering 3 173 av totalt 83 667 sysselsatte (SSB: 3. kvartal 2022). Dette utgjør 3,8 prosent av arbeidsstokken i det private næringslivet. Gjøvik og Ringerike har flest sysselsatte.

Sysselsatte i reiselivet inngår i en rekke ulike bransjer som vanskelig lar seg måle. I SSB sin statistikk inngår mange sysselsatte i bransjekoder som omfatter mye mer enn reiseliv. Det er derfor kun bransjene overnatting og servering som gir konsistente tall over tid. Sysselsettingen vil derfor være høyere.



3.8%

I det private næringslivet er 3,8 prosent ansatt innen overnatting og servering

Kommune	Sysselsatte overnatting servering	Andel sysselsatte i reiseliv
Ringerike	571	3,8 %
Jevnaker	112	5,1 %
Lunner	62	2,8 %
Gjøvik	818	4,7 %
Ringsaker	559	3,6 %
Våler	31	2,2 %
Elverum	454	4,4 %
Østre Toten	117	2,3 %
Vestre Toten	117	2,3 %
Gran	271	4,4 %
Søndre Land	39	2,4 %
Totalt	3 173	3,8 %

Figur 7: Sysselsetting: SSB Tabell 13164 2022.



Foto: Erik Hansen



2.3. Besøksutvikling

Analyse av besøksutviklingen er viktig for å forstå markedsutviklingen, se endringer over tid, oppdage problemområder eller se effekt og resultat av markedsinnsats. Besøksstall inngår i reisemålets strategiske målsetninger og følges derfor opp her med analyse av utviklingens siste periode.

Gjestedøgnsutvikling

Tilgjengeligheten til tall for kommersiell overnatting har bedret seg de senere årene, og SSB leverer offentlig tilgjengelig reiselivsstatistikk, dog med noe varierende kvalitet. Som følge av konfidensialitetshensyn er SSB sine tall noe begrenset i enkelte kommuner, men med litt tilpasning gir tallene likevel grunnlag for å vurdere besøksutviklingen i regionen over tid.

Bortfallet av trafikk i pandemien er betydelig, men målt i gjestedøgn har trafikken tatt seg opp igjen og viser vekst. Fra 2019 til 2022 har antall gjestedøgn i regionen økt med 5,4 prosent. Hadeland viser en liten nedgang i gjestedøgn i 2022, mens de øvrige regionene kan vise til vekst. Antall hotellovernatting har en ørliten nedgang, mens campingplassene har hatt en vekst på rundt 9 prosent.

Andelen internasjonale turister er lav. Gjestedøgnstallene fordeler seg på 11 prosent utland og 89 prosent Norge, som er likt med 2019, men lavere enn landsgjennomsnittet. Gjøvikregionen har flest utenlandske gjestedøgn.

 **5.4%[^]**

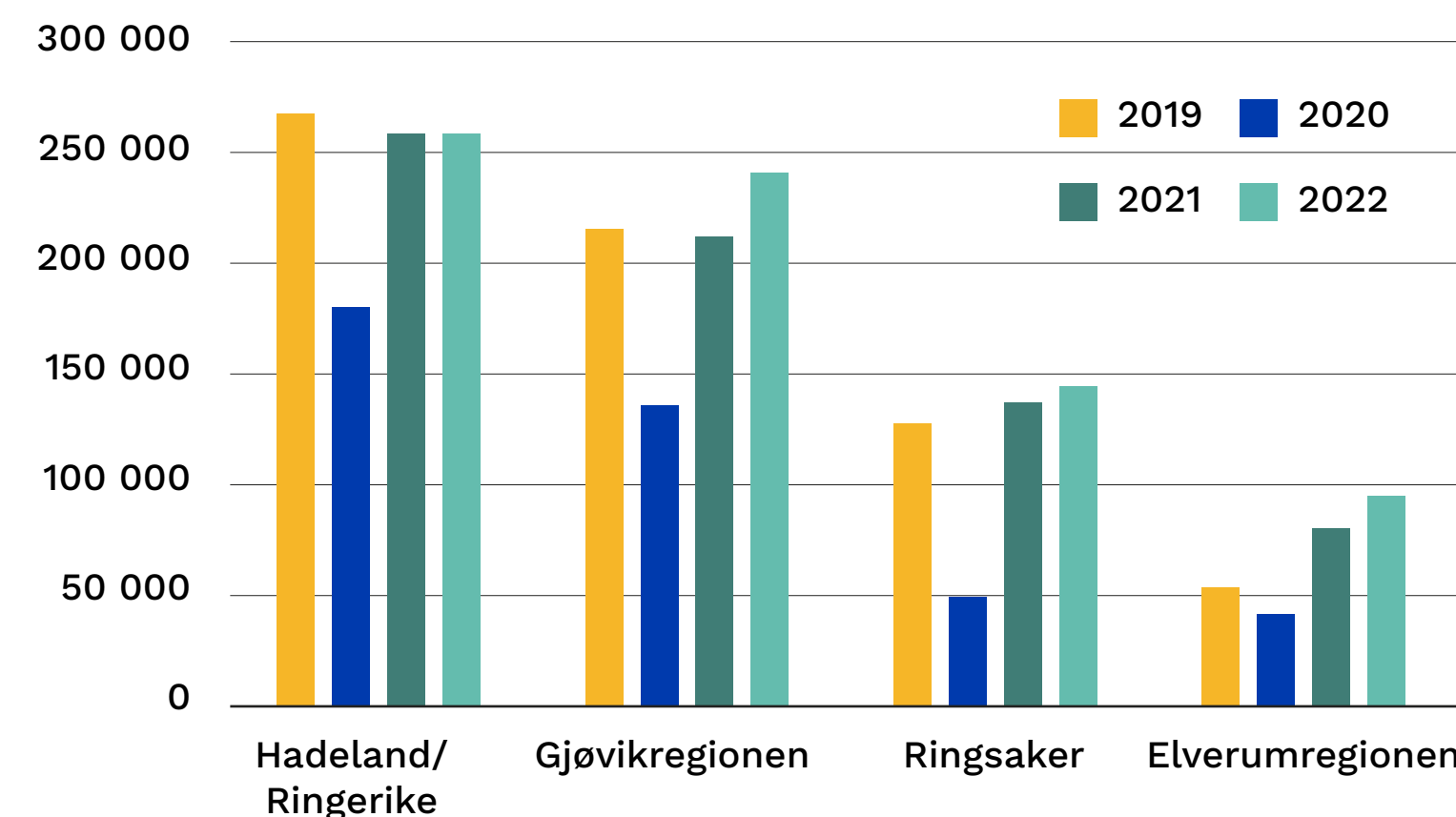
Fra 2019 til 2022 har antall gjestedøgn i regionen økt med 5,4 prosent.

 **9%[^]**

Campingplassene har en økt vekst på rundt 9 prosent.

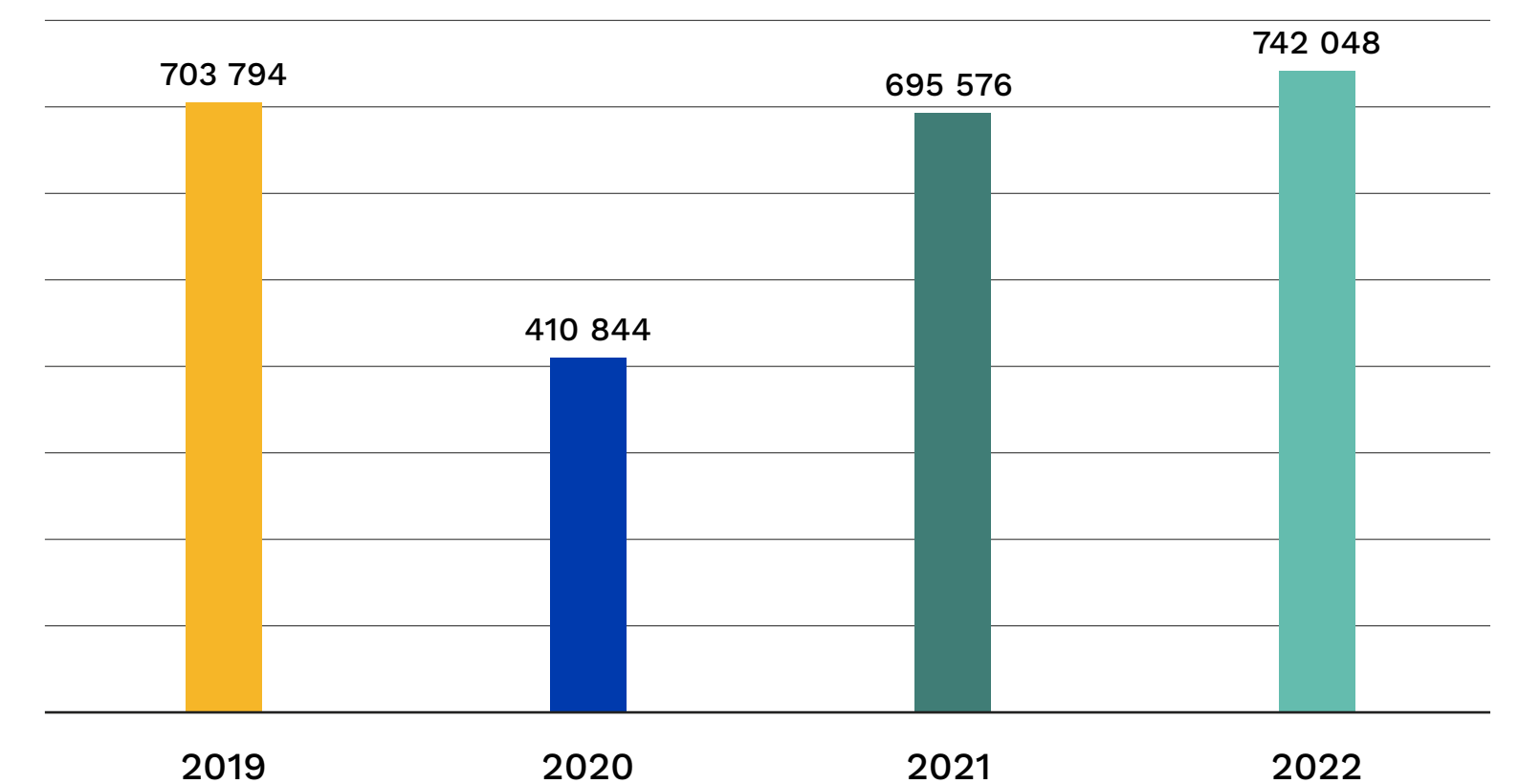


Gjestedøgnsutvikling pr. region



Figur 8: Gjestedøgnstall fra SSB tabell 13152 og 12895 (Elverum/Våler).

Gjestedøgn, hele regionen





Sesongvariasjon og oppholdslengde

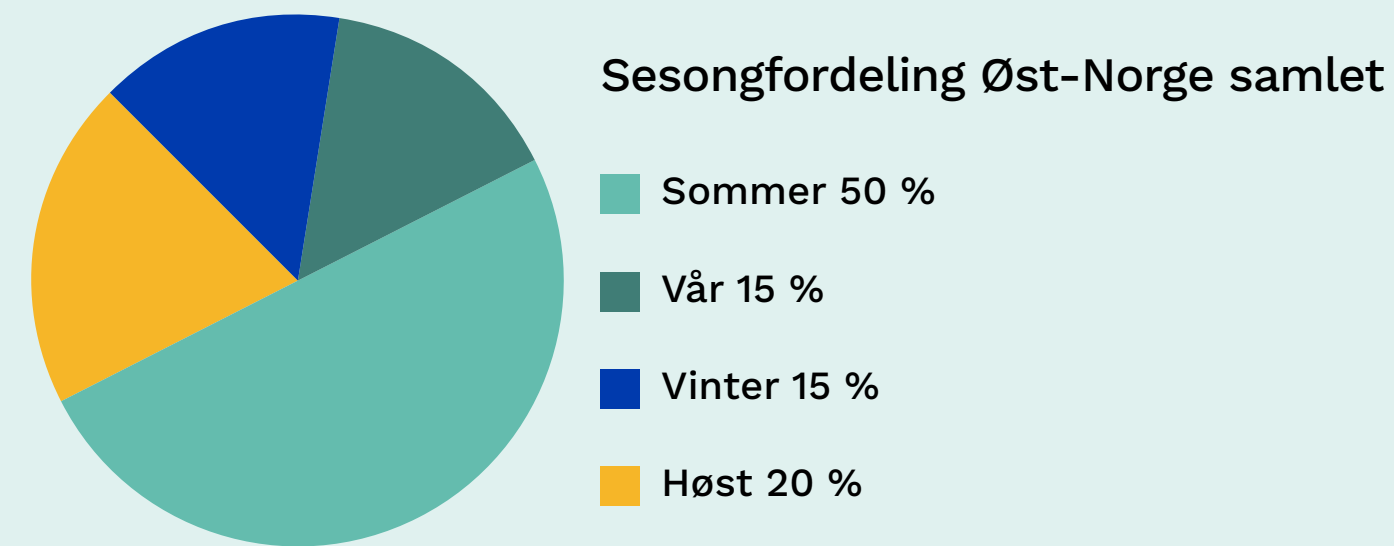
Nasjonal reiselivsstrategi er tydelig på at økt oppholdslengde og helårig trafikk er med på å bidra til et mer bærekraftig reiseliv. Begge faktorene gir økt verdiskaping og lønnsomhet i bedriftene. Derfor er dette to faktorer det kan være interessant å følge over tid, og ikke minst vurdere målgrupper og markedsinnsats som bidrar til vekst på de to måleparametrene.

Som mange reisemål i Norge, har også nedslagsfeltet til Visit Øst-Norge store sesongsvingninger. «Trollhatten» (figur 9) viser at vår destinasjon har overvekt av gjester i sommermånedene, dvs. 50 prosent gjester i juni, juli og august. Av SSB sine tall fremkommer det at reisemålene har relativt likt besøk gjennom året.

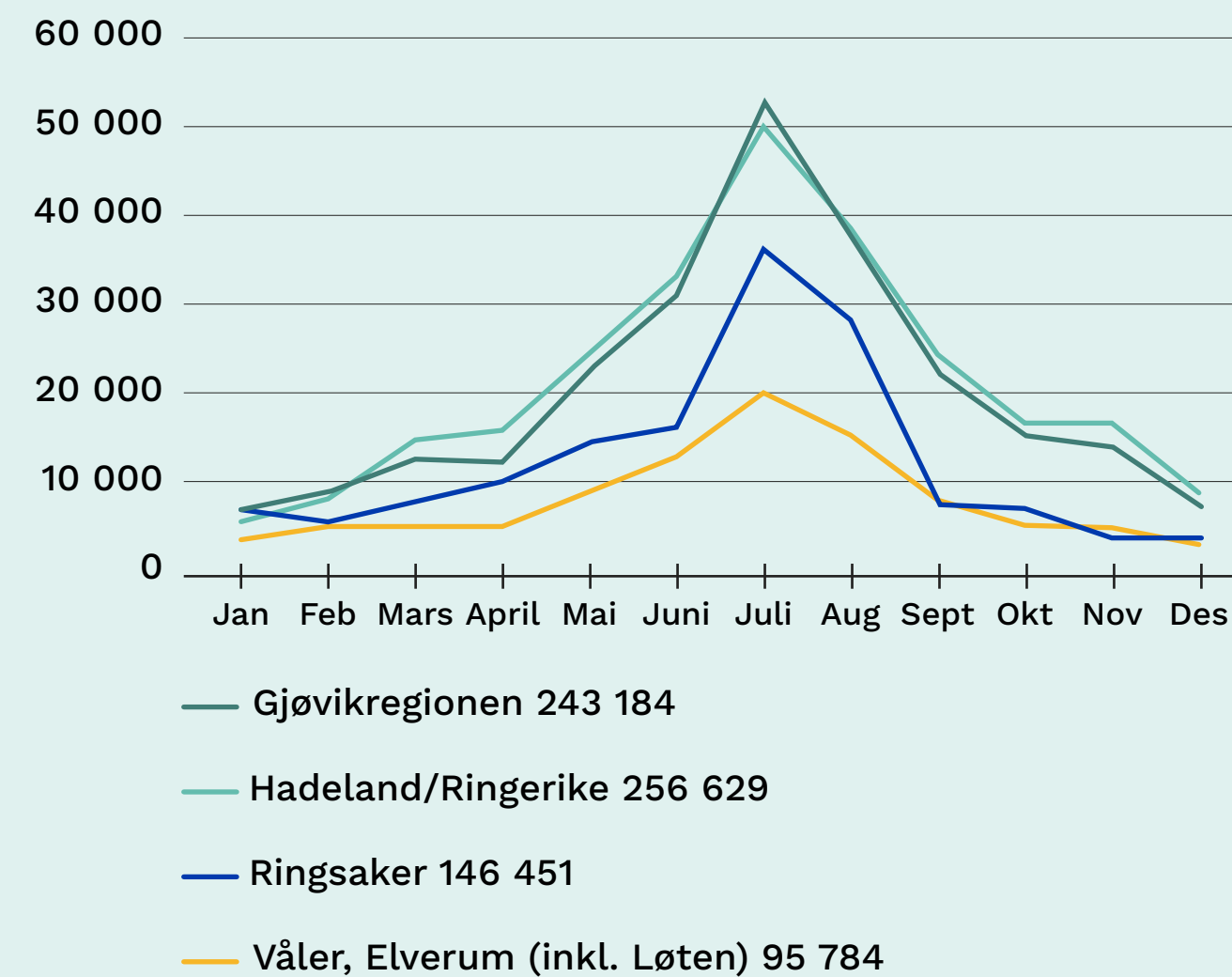
Gjestenes oppholdslengde varierer ut fra type innkvartering og type reisemål. Gjester på hotell har kortere opphold enn gjester på camping og hyttegrend. Vinterreisemål har gjerne gjester som oppholder seg lenger.

Utelates pandemiårene 2020–2021, viser det store bildet at gjennomsnittlig oppholdslengde har økt fra 2,3 til 2,4 overnattinger fra 2019 til 2022. Årsaken er at nordmenn blir lenger mens utlendingene har like lange opphold som tidligere.

I regionene er ulikhetene større. Ringsaker har en betydelig lenger oppholdstid med 5 overnattinger mot Gjøvik og Hadeland/Ringerike på hhv 2,1 og 2,0. For Elverum og Våler er det ikke mulig å hente ut tall for oppholdslengde. Tall finnes kun på region-nivå.

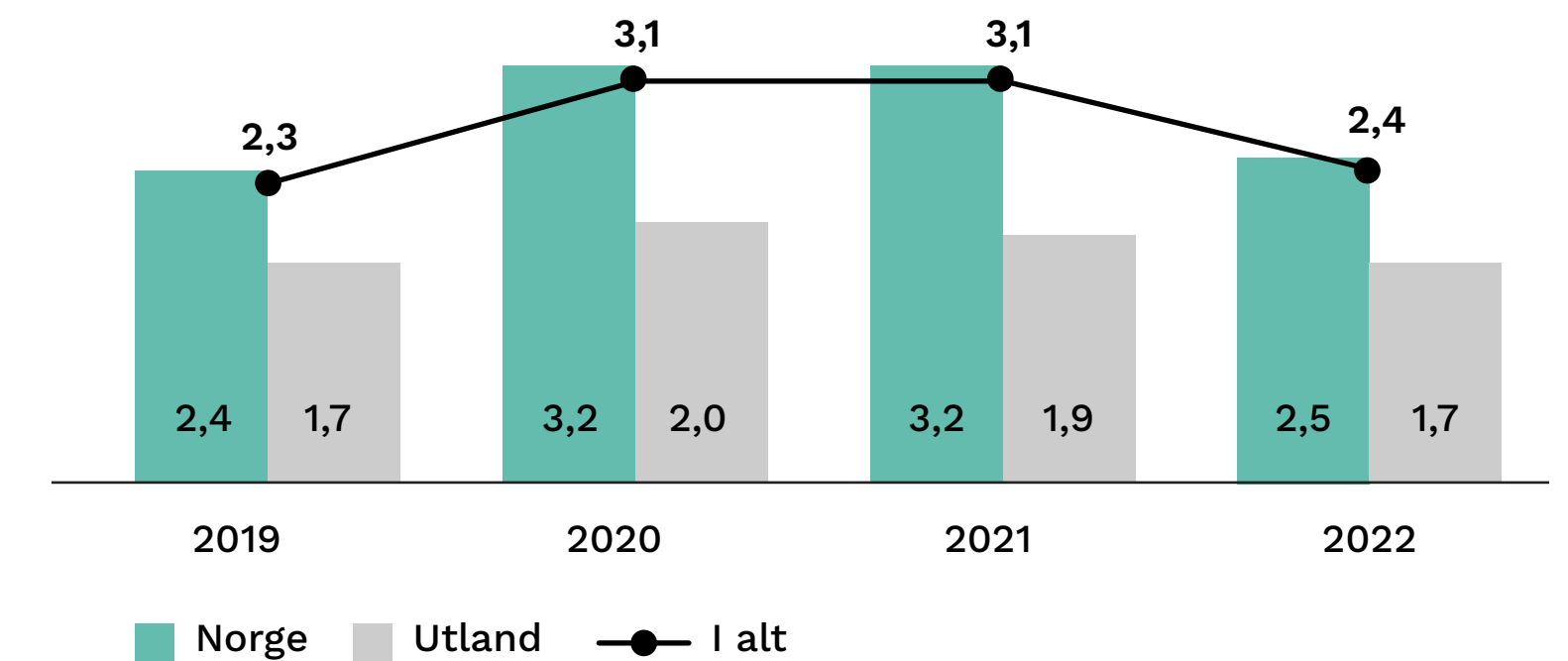


Gjestedøgnsutvikling pr. måned og region 2022

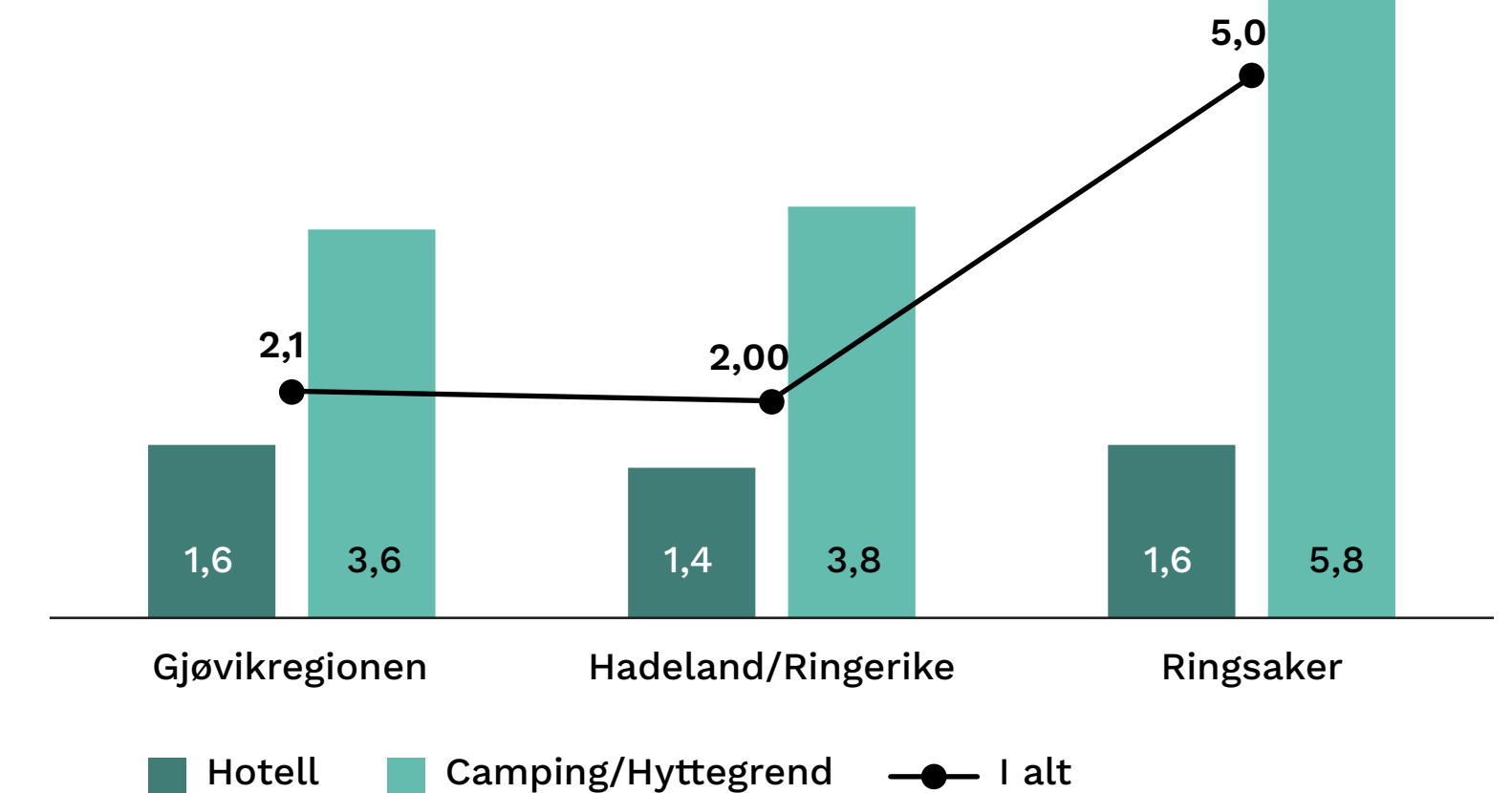


Figur 9: SSB tabell 13152 og 12895 (Elverum/Våler). Konfidensialitetshensyn gjør at hotell i Ringsaker ikke inngår i tallene.

Oppholdslengde



Gjestedøgnsutvikling pr. region



Figur 10: Overnattingsstatistikk fra Innovasjon Norges nettside Innsikt.



Fritidsboliger

Pr. oktober 2023 er det totalt 19 466 fritidsboliger i de elleve kommunene i Visit Øst-Norge. Ringsaker er fortsatt Norges største hyttekommune med 7 278 fritidsboliger.

Antall hytter i regionen økte med 2,8 prosent i perioden 2019 til 2023. Hele 282 av 522 nye hytter ble bygget i Gran kommune.

I mange kommuner er eiere av fritidsboliger en viktig målgruppe som bidrar til lokal verdiskaping og ringvirkninger i lokalsamfunnet. Fritidsboligeiere har gjerne et annet besøks- og forbruksmønster enn annen type turisme. Hyttene brukes gjennom hele året og gir inntekter til regionen både i byggefasen med tomtekjøp og håndverkere, og i bruksfasen gjennom handel, bruk av aktiviteter og spisesteder, vedlikehold og kommunale avgifter. Dette gir mange positive ringvirkninger for lokalsamfunnet.

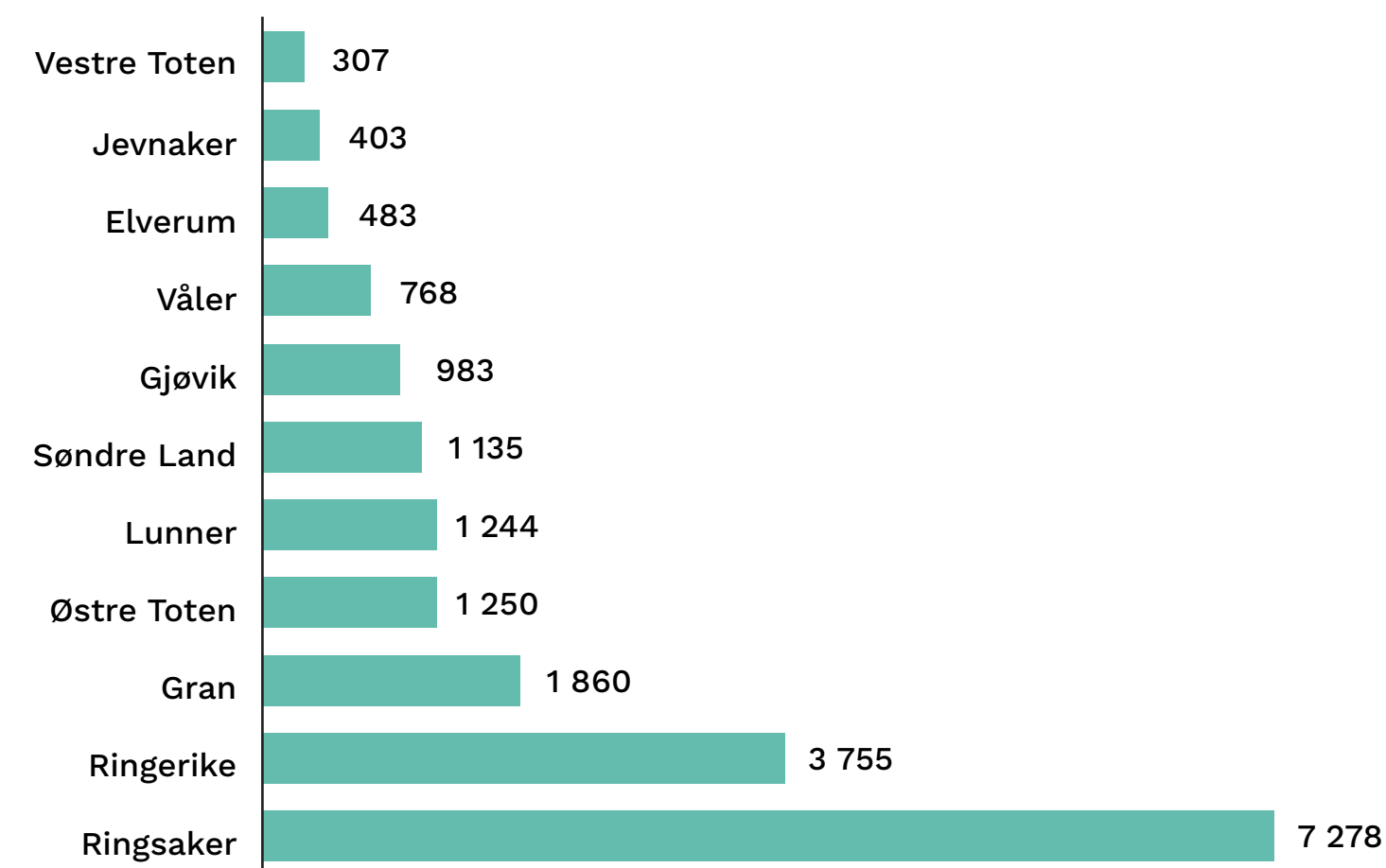
For kommuner med stor hyttetetthet, som f.eks. Ringsaker, kan stort antall hytter også føre til en belastning på lokalbefolkningen og økt behov for investeringer i infrastruktur som veg og renovasjon, tilrettelegging av stier og løyper, beredskap, helsetjenester osv. Kommuner med mye hytter anbefales å etablere god dialog med hyttevelforeningene om tjenester og reiselivsutviklingen.

Etter rekordhøyt hyttesalg i 2020–2021 ble 2022 fulgt av et fall på 34 prosent. Nedgangen i salget har fortsatt utover i 2023. Salg av nye hytter økte marginalt i 2022. Pr juni 2023 ser det ut til at salg av nye hytter har en nedgang på rundt 10 prosent sammenlignet med 2022.

Hytteutbygging og bærekraft er vektlagt i reiselivsforskningen de senere år. Resultater viser blant annet at vektleggingen av de ulike bærekraftdimensjonene økonomi, miljø og det sosiale må vurderes ut fra de lokale forholdene (Ericsson et al., 2022). Hyttebygging har også vært tungt diskutert i media de siste årene, og en dreining mot en mer bærekraftig hytteutvikling vil bli nødvendig fremover.

Et godt eksempel på riktig retning er prosjektet «Klimapositivt hytteliv på Lygna» initiert av Gran kommune. Det forventes god overføringsverdi fra prosjektet til andre steder og kommuner. (Kilde: Miljødirektoratet).

2023: Antall fritidsboliger



Figur 11: Kilde: SSB tabell 03174.



19 466

Pr. oktober 2023 er det totalt 19 466 fritidsboliger i Visit Øst-Norge



10%▼

10 prosent nedgang i salg av nye hytter i 2023



54%

54 prosent av nye hytter ble bygget i Gran kommune 2019–2023





Besøksutvikling på attraksjoner og arrangement

Tall på attraksjonsbesøk og arrangementer er interessant å følge da de speiler alle type gjestegrupper som besøker regionen. Både de som reiser lokalt, de som overnatter og de som er på dagstur. På grunn av pandemi, krig i Europa, strømkrise og ekstremvær er det store variasjoner i besøkstallene. Det siste normalår var 2019. Tabellen nedenfor viser et utvalg attraksjoner i regionen:

Besøkstall	2019	2020	2021	2022
Anno Norsk Skogmuseum	90 094	50 066	55 849	86 501
DS Skibladner	20 154	10 129	11 224	1 490
Glomdalsmuseet	26 051	13 398	13 302	21 256
Kistefos Museum	41 500	168 000	106 000	100 000
Prøysenhuset	44 500	25 000	44 500	50 300
Totenbadet	134 006	91 911	122 961	154 208

Tall hentet inn av Visit Øst-Norge. Besøkstall for Hadeland Glassverk er ca 500 000 årlig, men her har man ikke gode nok målemuligheter for nøyaktige tall.

Tallgrunnlaget ønskes utviklet videre for å kunne se et bredere bilde av besøksanledningene i regionen. Besøksutvikling som kan inkluderes fra og med 2023 er vinteraktiviteter, arrangementer og festivaler og de mest besøkte turstiene.



Foto: Benjamin Ward

2.4. Markedstrender

I et globalt bilde viser UNWTO sine tall at det var 1,5 milliarder reiser i 2019. I 2022 var det 969 millioner. Høsten 2023 ble det annonsert at reiseliv blir den femte eksportsatsingen i regjeringens eksportreform «Hele Norge eksporterer».

Dette med bakgrunn i at det er økt etterspørsel etter bærekraftige reisemål og autentiske opplevelser. Norge kan bli en verdensledende destinasjon for bærekraftig turisme. Regjeringen ønsker å bidra til å utvikle en mer konkurransedyktig og lønnsom reiselivsnæring som skaper helårsarbeidsplasser over hele landet.

Innovasjon Norges Reisebarometer høsten 2023 tar

temperaturen på, og gir innsikt i, reiselyst, forventninger og barrierer både i det norske markedet og i Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, England og Frankrike. Blant funnene er:

- 8 av 10 tilpasser reiseplanene sine i større eller mindre grad for å ha kontroll på budsjett, unngå ekstremvær og redusere usikkerhet. Flere er på jakt etter billigere reiser og destinasjoner.
- Andelen som vil reise til utlandet de neste 12 månedene holder seg høyt, særlig i Sverige og Danmark. Færre tyskere planlegger å reise til utlandet, men interessen for å reise til Norge holder seg stabil.
- Hele 55 prosent av de som vurderer Norge det kommende året vil oppsøke historiske og kulturelle steder på den neste ferien. Det er kun fjordene som er mer populære enn historiske og kulturelle steder. Kulturopplevelser er en naturlig del av feriereisen blant dem som kommer for å oppleve den særegne naturen i Norge.

- Flertallet av de reisende vil ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser. De som vurderer Norge er mer opptatt av bærekraft og mener i stor og økende grad at å reise til Norge er et bærekraftig valg.

Menons prognoser for norsk reiseliv mot 2030 viser at næringens inntekter i 2023 er 10 prosent høyere enn før pandemien målt i faste kroner. Den sterke veksten skyldes blant annet svak norsk krone, økt reiselyst og betalingsvilje i markedet etter pandemien og en underliggende veksttrend for naturbaserte opplevelser. Yrkestrafikken har også tatt seg opp etter pandemien, men ligger fremdeles under 2019-nivå.

Nordmenn står for 82 prosent av omsetningen, fordelt med henholdsvis 33, 29 og 20 prosent på lokalbefolkningen, norske fritidsreisende og norske yrkesreisende. Det innebærer at eksportandelen av den samlede omsetningen i næringen er 18 prosent. For overnatting utgjør utlendinger 39 prosent av inntektene og kun 6 prosent innenfor aktiviteter og kultur.

Prognosen mot 2030 viser sterk vekst, særlig innenfor natur- og kulturbaserte opplevelser. Høyest vekst forventes fra eksportmarkedene.

Veksttakten mot 2030 vil variere mellom segmenter i markedet, blant annet drevet av følgende markedstrender:

- Bærekraft (økonomisk og sosial), herunder økende interesse for reiser til mindre kjente og mindre overfylte destinasjoner
- Økende antall velstående mennesker med vekst i «High-end»-markeder
- Vekst i etterspørsel etter aktiviteter, særlig naturbaserte

- Økt etterspørsel etter «autentiske opplevelser»
- Individuelle reiser og skreddersøm
- Digitalisering og selvbetjening

Rapporten peker også på noen barrierer mot vekst:

- Avstand fra markedene
- Kostnadmessig konkurranseevne
- Tilgang på kompetanse
- Skjev sesongstruktur
- Bærekraftig besøksforvaltning
- Digitale bookingplattformer

Ved valg av internasjonale markedsinnsatser, vil en dypere analyse være nødvendig.





2.5. Markedsaktivitet og digitalisering

Digital markedsføring

Visit Øst-Norge har over tid bygget viktig erfaring og utviklet gode metoder for å benytte mulighetsrommet i den digitale kommunikasjonen mot markeder og målgrupper. Tematiserte kampanjer målrettes mot valgte segmenter i utvalgte kanaler i tidsbestemte perioder. Kampanjene skaper trafikk til vår nettside. Eksempler på kanaler er Google, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, men også samarbeidspartneres kanaler, så som Visit Osloregionen og Visit Norway.

God innholdsproduksjon er avgjørende for å skape resultater gjennom SoMe-kanalene. Oppgaven er arbeidskrevende, og høsten 2022 fikk Visit Øst-Norge inn en ekstra ressurs som har produsert nyhetsbrev, innlegg i sosiale medier og artikler til nettsiden. Det å ha to ansatte på innhold har gitt økt kapasitet til å måle og analysere den digitale innsatsen og dermed optimalisere kampanjeinnsatsen for å få mest mulig ut av hver eneste markedskrone. I det videre arbeidet må Visit Øst-Norge prioritere ressurser og kompetanse på innholdsproduksjon for å kunne skape gode resultater for medlemmene fra den digitale markedsinnsatsen.

Digital markedsføringskompetanse hos reiselivsaktørene er en suksessfaktor i reiselivsutviklingen. Dette er det fokus på i Visit Øst-Norge, og i 2022 ble det gjennomført kurs i digital markedsføring med støtte fra Innlandet fylkeskommune. Det ble videre gjennomført kurs i hvordan ta gode bilder med mobilen i tillegg til fire digitale kurs i samarbeid med Visit Osloregionen.

Websiden

Hovedoppgaven vår gjennom året er å trekke trafikk inn til nettsiden. Målet er at våre gjester skal bruke nettsiden til inspirasjon, planlegging og booking av reiser og opplevelser i regionen.

Nettsiden har stadig høyere kvalitet på innhold, med søkemotoroptimaliserte tekster og gode bilder og filmer. Inndeling i, og presentasjon av, de ulike regionene ble lansert i 2022. Informasjon om bærekraft i reiselivet forsterkes i 2023. Informasjonen på nettsiden gjøres tilgjengelig gjennom ni andre digitale kanaler inkludert visitnorway.com og visitoslo.com. Trafikken på nettsiden øker stadig. I 2022 ble det registrert 568 026 økter, en økning på 14,68 prosent fra 2021. Antall sidevisninger var 1 106 568, en økning på 10,85 prosent fra året før.

For å forbedre gjestenes brukeropplevelse av nettsidene, samt øke vår konkuranseevne, er nytt publiseringsverktøy en nødvendighet. Dette vil bli utredet i 2024.

Andre markedsrelaterte tiltak

Nettverk	Bransjenettverk for camping og MICE (Meeting, incentive, conference, events) er etablert for å øke samhandling og utveksle kompetanse og erfaring
MerVert-kurs	Gratis digitalt vertskapskurs har vært gjennomført de siste tre årene med finansiering fra Innovasjon Norge. Lisens til kurset utgår i 2023. Mulig videreføring av kurset vurderes, da opp mot hvordan kurset kan gjøres enda mer attraktivt å delta på.
Nyhetsbrev	Sendes ut løpende gjennom året til rundt 13 400 personer som selv har valgt å motta nyhetsbrevene. Dette er dermed en interessant målgruppe. Åpningsraten på nyhetsbrevene er høy (39,4 prosent i 2022)
Turistbrosjyren	Med godt over 60 annonsører og et opplag på 90 000 i 2023, er erfaringen at turistbrosjyren fortsatt er ønsket av både medlemmer og gjester. Brosjyren ble distribuert i egen region, til egne medlemmer og til deler av Oslo. Brosjyren Barnas Øst-Norge produseres i tillegg med et opplag på 9 000.
Visit Osloregion	Visit Øst-Norge har et tett strategisk samarbeid med Visit Osloregion og gjennomfører flere markedsaktiviteter og felles prosjekter. Blant tiltakene er digitale kampanjer, visningsturer for presse og turoperatører, besøk av influensere og workshops med turoperatører.



Online booking

Digitale trender har endret landskapet for reiselivsnæringen de siste tiårene. Digitalisering har fått stor innvirkning på hvordan man planlegger og bestiller reiser. Sistnevnte preges av et økende behov for å kunne bestille sømløst og online.

I 2020 startet Visit Øst-Norge et prøveprosjekt med egen bookingløsning. I 2022 resulterte dette i en større satsing på et mer avansert bookingsystem med mulighet for dynamisk pakketering og live-koblinger med overnattingssteder og andre aktører.

Bookingsystemet har blitt godt mottatt av medlemsbedriftene og stadig flere medlemmer har tatt det i bruk.

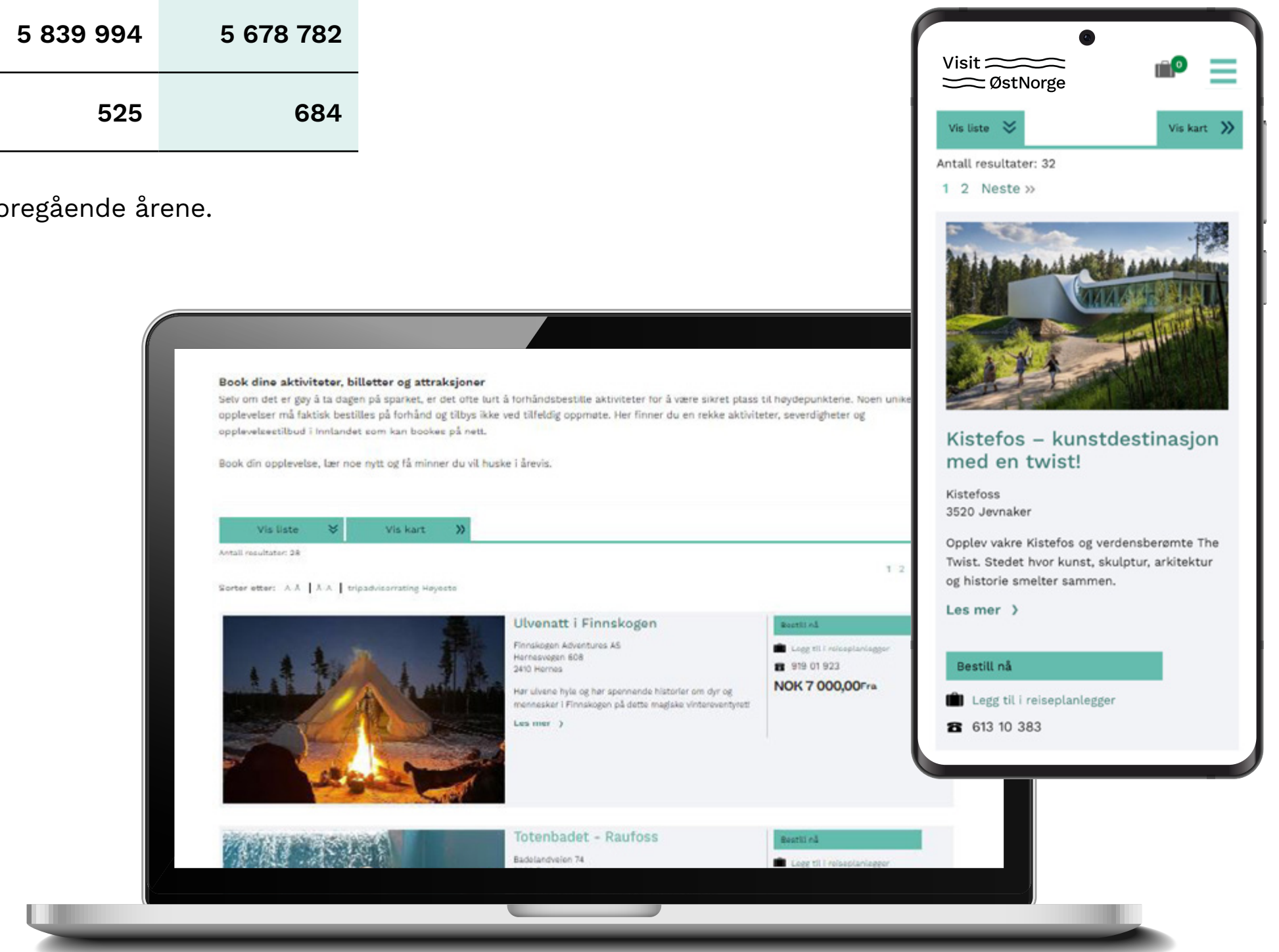
Målet med å eie og drifte egen bookingløsning er todelt:

1. Sikre at våre medlemmer tilbyr det som markedet krever: en online plattform som tilbyr kundene en sømløs mulighet til å bestille ønskede produkter 24/7.
2. Bygge en egen «opplevelsesbutikk». Det åpner for en satsning på salg, noe som vil gi økt verdiskaping for våre medlemsbedrifter.

Satsingen krever betydelige ressurser i form av tidsbruk og det bør derfor sees på muligheter for inntjening gjennom provisjon og serviceavgift. Et standard innmeldingsgebyr for opplæring og administrasjon burde også vurderes. Etablering av et Innovasjon Norge-finansiert bedriftsnettverk ønskes utredet 2024. Ref. «Plan for Innovasjon og utvikling».

Omsetning bookingløsning	2020	2021	2022
Antall bedrifter med produkter	16	24	27
Antall bookbare produkter	20	21	22
Antall bookbare pakker	11	13	12
Antall bookinger	4 487	11 125	8 303
Omsetning (brutto salg)	2 597 685	5 839 994	5 678 782
Gj.snitt omsetning pr booking	579	525	684

Tabellen viser omsetningen gjennom bookingløsningen de foregående årene.





2.6. Gjest- og innbyggeropplevelsen

Tilbakemelding fra innbyggerne

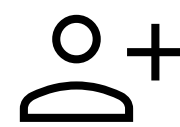
Innbyggerundersøkelsen ble besvart av hele 4100 respondenter og gir oss interessante tilbakemeldinger på hvordan innbyggerne ser på reiselivet, hva som gjerne kan bli bedre, og innspill på hva de mener vil være viktig for reiselivsutviklingen fremover.

På spørsmålet «Hva er din holdning til reiselivet på stedet du bor?» svarer 55 prosent at de er positive eller svært positive til reiselivet. Det betyr at innbyggerne stort sett opplever reiselivet som positivt for kommunen. I svarene fra de enkelte kommunene er det større ulikheter, fra 42 prosent til 75 prosent. Overraskende nok er det kommunene med størst reiseliv og flest hytter som er mest positive til reiselivet.



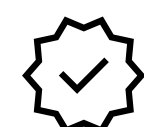
55%

Totalt i hele regionen er 55 prosent positive eller svært positive til reiselivet



72%

72 prosent ønsker flere besøkende i lokalmiljøet



62%

62 prosent mener reiselivet bidrar til lokal verdiskaping



80%

80 prosent benytter seg av tjenester som reiselivet tilbyr, særlig spisesteder og turområder

I kommuner med mindre reiseliv er innbyggerne mindre positive og kommenterer dette med at de ønsker mer reiseliv og flere besøkende.

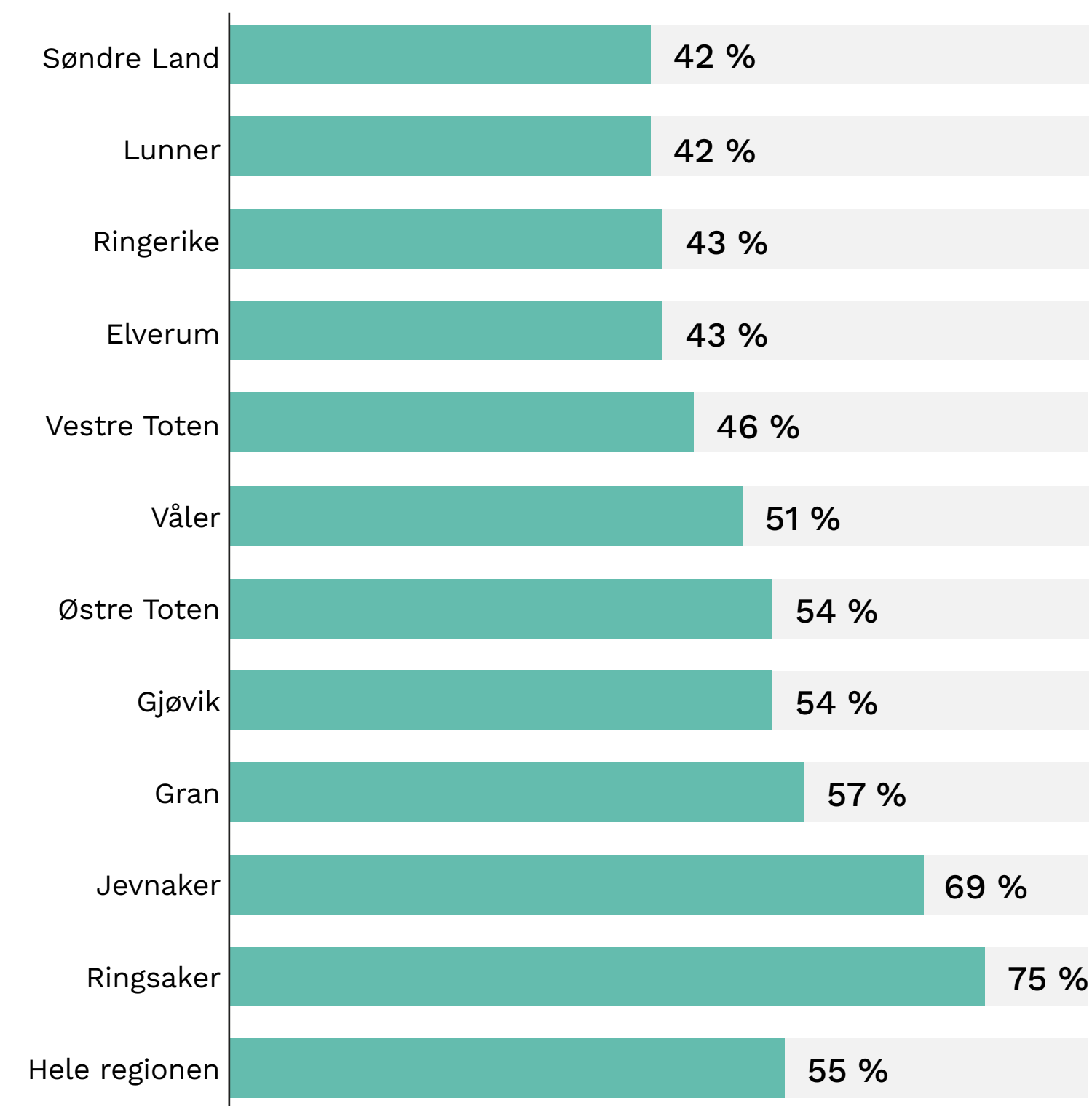
Svar fra hele regionen viser for øvrig at:

- 80 prosent benytter seg av tjenester som reiselivet tilbyr, særlig spisesteder og turområder
- 62 prosent mener reiselivet bidrar til lokal verdiskaping
- 49 prosent mener reiselivet gir flere fritidstilbud og spisesteder
- 7 prosent mener reiselivet ikke tar hensyn til lokalmiljøet
- 72 prosent ønsker flere besøkende i lokalmiljøet
- 72 prosent mener det er viktig at reiselivet fokuserer på bærekraft
- 44 prosent mener at eget lokalsamfunn fremstår som bærekraftig

Svarene fra de enkelte kommunene er analysert, og det har gitt oss noen interessante kommunerapporter som vil bli gjort tilgjengelig for kommuner og reiselivsbedrifter lokalt.

Innbyggerundersøkelsen har også gitt en viktig kartlegging av områder der innbyggerne besvarer at reiselivet har en negativ innvirkning. Dette er innspill reiselivet og kommunene bør vurdere om det er behov for å se nærmere på. Temaer som går igjen i flere kommunerapporter inkluderer trafikk og trafikkfarlige situasjoner, bobilcamping, manglende toaletter og avfallshåndtering i utfartsområder etc.

Andel innbyggere som er positive til reiselivet



Figur 12: Innbyggerundersøkelse i regi av Visit Øst-Norge.



Eksempler fra kommunerapportene

Ringerike	Forsøpling og mye folk på Mørkgonga. Ønske om toaletter ved parker og badeområder.
Jevnaker	40 prosent nevner parkeringskaos og trafikkfarlige situasjoner ved Hadeland Glassverk og Kistefos. Ønsker mer skilt og flere fotgjengeroverganger.
Lunner	Ønsker mer bevissthet om turismens påvirkning og behovet for tiltak knyttet til hyttebygging. Mylla-området med trafikkproblemer, parkering ol.
Gran	Stor hytteutbygging som ødelegger naturområder og reduserer naturskjønnheten. Mangel på nok parkeringsplasser for bobiler og reisende som tar opp korttidsparkering. Turistdominans på eks. Granavollen, enkelte innbyggere føler seg oversett.
Vestre Toten	Varierte meninger og erfaringer knyttet til turismens påvirkning i området, men svært få merker så mye av turismen i det hele tatt.
Østre Toten	46 respondentene ga uttrykk for at de opplevde svært lite negativt knyttet til turisme.
Søndre Land	Litt ulike meninger om turismens påvirkning, men flertallet så ikke noen negative effekter.

Gjøvik	De fleste respondentene opplever ikke vesentlige negative konsekvenser av turisme i området. Respondentene opplevde at det er få turister.
Ringsaker	Dårlige veier, bl.a. rundt Helgøya og over Nessundet bru med økt trafikkbelastning i ferieperioder. Forsøpling av offentlige områder som Mjøsparken og Skurven, mangel på parkeringsplasser. Uansvarlig kjøring og hensynsløs oppførsel fra hyttefolk til Sjusjøen. Behov for bedre tilrettelegging for fotgjengere og syklistene. Noen er også bekymret for den økende hyttebyggingen og dens innvirkning på miljøet.
Elverum	Hyttetraffic gjennom Elverum under høysesong, spesielt til Trysil, påvirker trafikkbildet betydelig. Arrangementer bør spres ut over ulike perioder. Trafikk og kø under jakt- og fiskedagene og bedre responstid fra nødetatene.
Våler	Mangel på søppelkasser fører til forsøpling. Badeplasser overfylles av bobiler og campingvogner uten tilstrekkelig infrastruktur som toaletter og søppelkasser. Bruk av naturområder må være bærekraftig, eks. Kynna. Få respondenter.



Om innbyggerundersøkelsen

Undersøkelsen ble gjennomført høsten 2023 og ga hele 4 100 respondenter med god fordeling på alle kommunene. Eldre personer er noe overrepresentert i utvalget.



Gjesteopplevelsen

Fra gjesteundersøkelsen rapporteres det at de besøkende gjennomgående har gode opplevelser i regionen. Hele 93 prosent forteller at de er fornøyde eller svært fornøyde med den samlede opplevelsen under sitt besøk. De vil også anbefale området til andre. 84 prosent opplevde god service og kunnskap hos ansatte i bedriftene. Besøk på kulturattraksjon var den mest besøkte aktiviteten (48 prosent).

Andre tilbakemeldinger fra våre gjester:

- 54 prosent påvirkes av klima og miljø i valg av reise
- 44 prosent opplever at området ikke er godt tilrettelagt for å reise uten bil
- 71 prosent opplevde ikke at reisemålet føltes overfylt
- 78 prosent mener at natur, kulturarv og lokalbefolkning var godt ivaretatt
- 53 prosent hadde merket seg informasjon om hensyn man må ta knyttet til sikkerhet, natur og kulturminner



93%

93 prosent er fornøyde med den samlede opplevelsen under sitt besøk



93%

93 prosent vil anbefale område til andre

Om gjesteundersøkelsen

1 131 norske gjester svarte på gjesteundersøkelsen som ble gjennomført sommer/høst 2023. De svarte på bakgrunn av besøk både om våren, sommeren, høsten og vinteren. 26 prosent var på besøk på egen/privat fritidsbolig. 93 prosent kom fra Oslo, Viken og Innlandet. 51 prosent var på dagstur eller gjennomreise. 64 prosent har besøkt området flere ganger. 6 prosent var førstegangsbesøkende.



2.7. Merket for Bærekraftig reisemål

Visit Øst-Norge har over tid jobbet mot å kvalifisere for Merket for Bærekraftig reisemål, og har i dette arbeidet involvert bredt i kommunene, blant medlemsbedriftene og blant andre aktører. Rundt årsskiftet er det forventet at alle standardens indikatorer for bærekraft i reiselivet er besvart og at tildeling av Merket kan skje tidlig i 2024. Dette vil være en stor milepæl! Visit Øst-Norge er med dette godt i gang med å skape en helhetlig og mer bærekraftig utvikling og viser evne og vilje til utvikling innenfor områdene natur, kultur, klima og miljø, samspill reiseliv–lokalsamfunn og økonomisk verdiskaping.

Handlingsplan for Bærekraftig reisemålsutvikling har vært grunnlaget for arbeidet med bærekraft i prosjektperioden. Her er noen eksempler på tiltak som er gjennomført:

Natur og miljø

- Flere miljøsertifiserte medlemsbedrifter
- Det har blitt iverksatt flere tiltak for gruppesertifisering og rådgivning knyttet til miljøsertifisering, og antall sertifiserte bedrifter har økt fra 9 til 28 i prosjektperioden!
- Tilrettelegging av naturopplevelsen Mørkgonga.
- Samarbeid med grunneier og DNT Oslo om bygging av ny parkeringsplass for Mørkgonga.
- Tilrettelegging av naturopplevelsen Opplev Kynna.
- Samarbeid om å jobbe frem naturopplevelse på elven Kynna. Grunneiere, kommune, destinasjonsselskap og frivillige.



Klima og grønn mobilitet

Sykling på Hadeland: forprosjekt og oppstart av sykkelsatsning, kart og utvalgte turer og pakkeføring av opplevelser i samarbeid med kommuner på Hadeland, reiselivsaktører og sykkelguide/ utleier.

Mjøstråkk: videreutviklet den 234 km lange sykkelturen rundt Norges største innsjø, Mjøsa. Destinasjonsselskaper og kommuner er involvert og deltar i prosjektgruppe.

Klimautslipp og sesongutvidelse: juletoget i 2019, 2021 og 2022. På Gjøvikbanen går Akevitt-toget til Akevittfestivalen på Gjøvik og Operatoget går til Operafest Røyken på Gran. Direkte busslinje Oslo–Jevnaker i sommersesong.

Reis Grønt på web: synliggjort miljøsertifiserte bedrifter, grønne, tilgjengelige, utslippsfrie opplevelser og lokal kultur og historie under temaet «Reis Grønt» på destinasjonens webside.



Sosial bærekraft – gi kraft til lokalsamfunnet

Fornøyde gjester og kompetanse – MerVert-kurs: kurset har hatt som mål å få flere besøkende til å bli lenger ved å øke kompetansen til reiselivets ansatte. Kurset har inkludert 70 filmsnutter fra kommersielle og ikke-kommersielle aktører.

Vertskapsfilmer: det er laget flere filmer for å løfte frem reiselivet og menneskene bak stedene. Det øker stolthet og begeistring i lokalsamfunnet.

Arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling har i prosjektperioden også ført til en rekke gode og nødvendige tiltak for å kommunisere bærekraftarbeidet både på Visit Øst-Norges nettside og i andre digitale kanaler.

Som del av strategirevisjonen blir bærekraftarbeidet nå fullt implementert i reisemålsstrategien, og bærekraftarbeidet blir nå en rammebetingelse for all reiselivsutvikling i regionen. Visit Øst-Norge kan med det velge å prioritere frem utfordringer og muligheter knyttet til bærekraft som gis ekstra fokus.

I det videre arbeidet er det behov for også å jobbe mer lokalt for å styrke forankringen av arbeidet både i kommunene og blant medlemsbedriftene. Lokale tiltak for økt bærekraft skal kartlegges, både de som er i gang og nye tiltak som aktørene og den enkelte kommune ser behov for.



3. Hovedmål

- 3.1. Økt verdiskaping, besøk og sysselsetting >
- 3.2. Fornøyde gjester og innbyggere >
- 3.3. Et mer miljøvennlig reiseliv >
- 3.4. Høy tilfredshet blant medlemmer, kommuner og ansatte >





3.1. Økt verdiskaping, besøk og sysselsetting

De økonomiske indikatorene skal bidra til å overvåke den økonomiske utviklingen i regionen. Valg av måleindikatorer er gjort med tanke på at tallgrunnlaget skal kunne sammenlignes over tid og hentes ut uten ekstern bistand.

Indikatorene skal overvåkes årlig for regionen, og er brutt ned på region eller kommune der det er mulig:

Vekstindikatorer	2022	Mål 2024
Verdiskaping	1 601 MNOK	Større vekst enn resten av Østlandet utenom Oslo
Antall sysselsatte i overnatting og servering	3 173 i 3. kv.	
Gjestedøgn totalt	74 2048	
Andel internasjonale gjester	10,6 %	
Online salg	5 678 MNOK	
Sesongvariasjon (GINI-koeffisient)	35	
Oppholdslengde norske/internasjonale gjester	2,5/1,7 døgn	
Besøk på attraksjoner (mangelfulle tall)	413 755	

3.2. Fornøyde gjester og innbyggere

Gjesters tilfredshet med opplevelsen på reisemålet og innbyggers tilfredshet med reiselivet i sin kommune besvares med spørreundersøkelser som gjennomføres hvert tredje år.

Tilfredshetsindikatorer	2022	Mål 2026
Andel gjester som er fornøyd med oppholdet	Hvert 3. år 93 %	Opprettholde og helst øke tilfredshetsgraden
Andel gjester som ønsker å besøke oss igjen	Hvert 3. år 94 %	
Andel innbyggere som er positive til reiselivet	Hvert 3. år 55 %	



Foto: Visit Norway - Fredrik Ahlen



3.3. Et mer miljøvennlig reiseliv

Indikatorer for å måle bærekraftig utvikling er vanskelig all den tid bærekraft omfatter både natur, kultur, miljø, sosiale verdier og økonomisk levedyktighet. Bærekraftkartlegging gjøres årlig, og vil vise hvilke tiltak og forbedringer som er gjennomført på reisemålet som helhet.

Vekst i antall miljøsertifiserte kommuner og medlemsbedrifter viser engasjementet for bærekraft blant regionens aktører.

Bærekraftindikatorer	2023	Resultat
Antall miljøsertifiserte bedrifter	29	+ 10 % årlig
Antall miljøsertifiserte kommuner	1	4 i 2026
Tilrettelegge for at de besøkende reiser mest mulig miljøvennlig til/fra og på reisemålet gjennom salgbare tilbud og pakketering	-	3 nye tilbud og pakker årlig
Kartlegge bærekraftarbeidet. Årlig rapport til Innovasjon Norge. Offentlig tilgjengelig	-	Merket 2024 Rapport 2025 og 2026
Sikre langsiktig oppfølging av bærekraftarbeidet frem til remerking	-	Finansiering av arbeidet med bærekraft og remerking fra kommunene og Innovasjon Norge
Vise progresjon ved remerking for Merket for Bærekraftig reisemål	-	Godkjent remerking i 2027

3.4. Høy tilfredshet blant medlemmer, kommuner og ansatte

Tilfredshet blant medlemmer, kommuner og ansatte er en suksessfaktor og måles gjennom årlige spørreundersøkelser.

Interessentindikatorer	Når	Resultat
Tilfredshet blant medlemskommunene	Årlige undersøkelser fra 2024	Opprettholde og helst øke tilfredshetsgraden
Tilfredshet blant medlemsbedriftene		
Tilfredshet blant de ansatte		



Foto: Hans Haug



4. Strategiske innsatsområder

For å jobbe målrettet mot visjonen og strategiens hovedmål er følgende strategiske innsatsområder valgt:

- 4.1. Digitalisering, markedsføring og salg >
- 4.2. Innovasjon og utvikling >
- 4.3. Bærekraftig reiselivsutvikling >
- 4.4. Samhandling og organisasjon >





4.1. Digitalisering, markedsføring og salg

Visit Øst-Norge har tradisjon for å ha en bred markedsplan med god involvering fra næringen gjennom markedsrådet. Over tid er det bygget erfaring og utviklet gode metoder for å benytte markedstiltak og digital kommunikasjon til det beste for våre medlemmer.

Markedsoversikt

Nasjonalt

Vårt hovedmarked er fortsatt norske gjester. Vår geografiske nærhet til Oslo og befolkningstunge områder i Viken er et stort konkurransefortrinn. Det jobbes primært for å tiltrekke gjester fra Oslo, Viken og Innlandet. En viktig del av arbeidet vårt er å skape stolte ambassadører i lokalbefolkningen. Å få disse til å bruke de lokale tilbudene, dele vårt digitale innhold og invitere med venner og familie på opplevelser i lokalmiljøet. Det er spesielt viktig for serveringsbransjen og aktiviteter/kultur. Sekundært rettes innsatsen mot Vestland, Trøndelag og Møre og Romsdal.

Internasjonalt

Innsats mot internasjonale markeder har tidligere vært gjort via Visit Osloregion. Nå er tiden moden for at Visit Øst-Norge begynner å jobbe mot det utenlandske markedet på egenhånd. Prioriterte nærmarkeder er Sverige, Danmark, Tyskland og Nederland. Dette er i tråd med bærekraftsatsningen og riktig med tanke på besøkstallene hentet fra SSB. Det er gjester fra disse landene som topper besøksstatistikken.



Hovedtiltak for å nå overordne og markedsrelaterte mål

1. Digital markedsføring og innholdsproduksjon

Digitale trender har endret landskapet for reiselivsbransjen dramatisk. Påvirket av faktorer som geopolitisk uro, klimaendringer og økonomiske svingninger, har digitalisering fått enda større innvirkning på hvordan reiser planlegges, bestilles og oppleves.

Visit Øst-Norge skal bygge videre på egen kompetanse og produsere godt innhold på relevante plattformer og kjøre digitale kampanjer spisset mot våre uttalte målgrupper. Alt digitalt innhold, både organisk og betalt, skal analyseres nøye opp mot engasjementet blant følgere. Google- og Metaannonsering gir god synlighet i forhold til investerte markeds kroner og vil bli forsterket fremover.

Digitale kampanjer vil hovedsakelig rettes mot primærmarkedet, hvilket inkluderer det geografiske nedslagsfeltet for Visit Øst-Norge. Dette er viktig for å skape ambassadører blant lokalbefolkningen som vil dele innhold som igjen fører til økt rekkevidde. Bruk av begrepene «fra Oslo» og «nær Oslo» vil bli videreført. Det gir høy CTR og dermed økt synlighet.

Det henvises til egen markeds- og digitalstrategi for mer informasjon.





2. Online booking

Mange medlemmer mangler kompetanse og ressurser for å markedsføre og selge egne arrangementer eller produkter. Som destinasjonsselskap er salgs- og markedsføringsapparatet på plass. Salgskanalen gjennom online bookingløsning er etablert og egnet for både aktiviteter, billettsalg til arrangementer, overnatting og pakker. Visit Øst-Norge kjenner markedet og har en rekkevidde på de digitale flatene som de aller fleste medlemmer ikke har. Dermed er alt lagt til rette for å satse på aktivt online salg av medlemmenes arrangementer og produkter fremover.

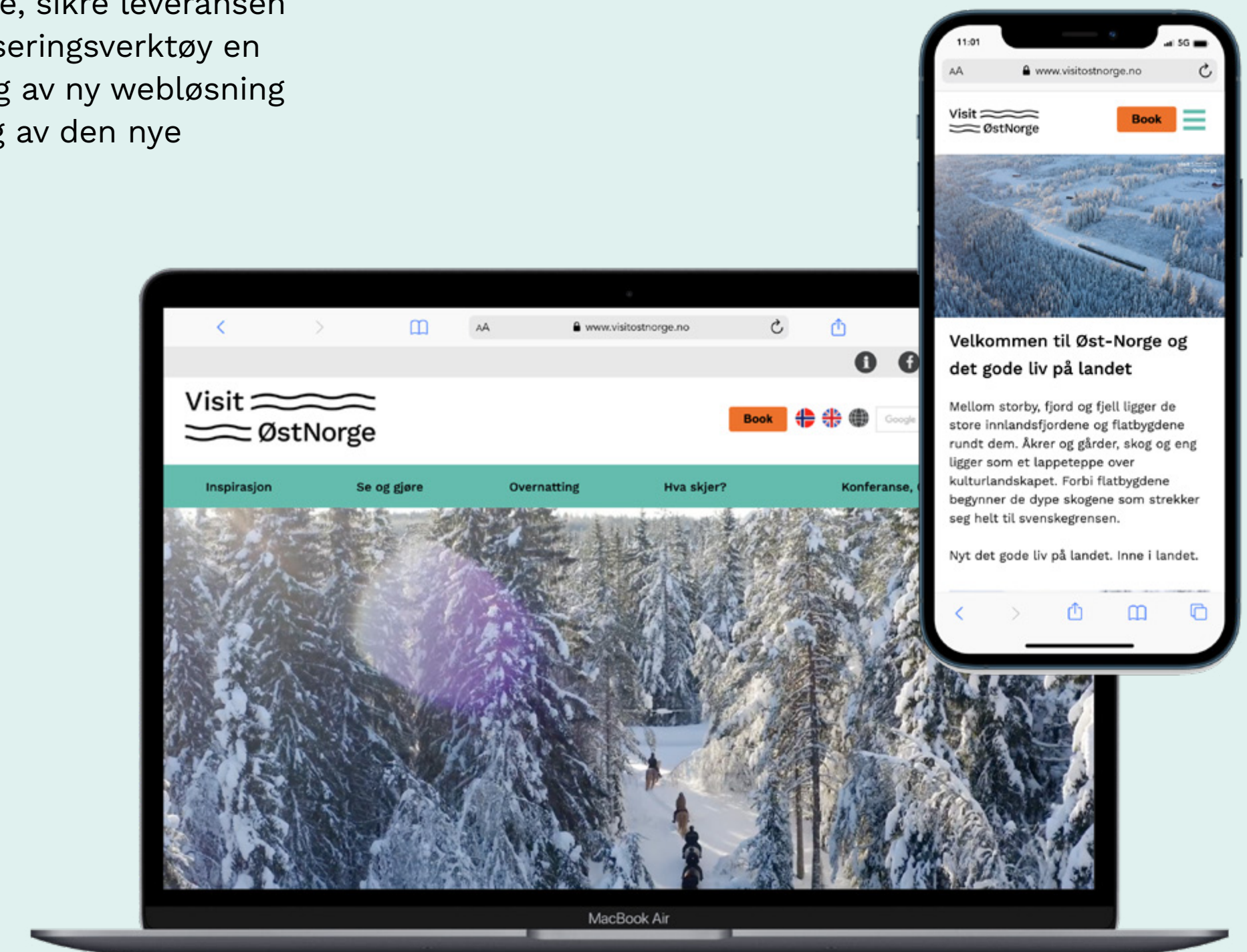
- Fra 2024 vil det bli økt satsing på salg og utvikling av nettsidens «butikk med opplevelser».
- Målsetningen er å øke antallet større bedrifter som benytter nettsidens online booking.
- I tillegg skal det etableres et bedriftssamarbeid for konseptutvikling og pakketering av flere produkter og tilbud mot valgte segmenter og perioder på året

Overordnede tiltak vil kreve mer ressurser i form av tid (ansatte) som må prioriteres til disse oppgavene. Det er også behov for å se på forretningsmodellen for online bookingløsningen knyttet opp mot etableringskostnad og størrelsen på provisjonen medlemmene betaler.

3. Ny webbløsning

Den teknologiske utviklingen går raskt og den nåværende nettsiden er utdatert. I tillegg er organisasjonen veldig sårbar ved å være avhengig av enkeltressurser for oppdateringer av nettsiden. Dette må endres for å unngå risiko og forsinkelser.

For å forbedre gjestenes brukeropplevelse, sikre leveransen og øke vår konkuranseevne, er nytt publiseringsverktøy en nødvendighet. Arbeidet med å utrede valg av ny webbløsning er gjort og planlegging av implementering av den nye løsningen er i gang.





4. Internasjonal satsing og messer

Visit Øst-Norge har primært jobbet internasjonalt via Visit Osloregion. Gode prognoser for internasjonal vekst gjør at Visit Øst-Norge vil øke innsatsen gjennom å jobbe direkte mot det utenlandske markedet på egenhånd. Visit Osloregion-samarbeidet internasjonalt vil likevel bli videreført.

Det er økt interesse for Norge i våre naboland Sverige (+ 6 prosent siden 2019) og Danmark (+ 31 prosent siden 2019). Visit Øst-Norge vil derfor lage egne relevante digitale kampanjer mot disse markedene. B2B-messer i regi av Innovasjon Norge og møter med svenske og danske turoperatører vil også bli vurdert.

Visit Øst-Norge planlegger å samarbeide med Visit Norway på relevante digitale kampanjer rettet mot de primære målgruppene i det utenlandske nærmarkedet. Satsingen forutsetter at relevante medlemmer vil delta.

Øvrig messedeltagelse vil inkludere NTW – Norwegian Travel Workshop.

5. Kommunikasjon av arbeidet med bærekraft

Visit Øst-Norge skal til enhver tid jobbe i tråd med retningslinjer for ansvarlig markedsføring. Det skal i tillegg settes søkelys på å skape innhold i markedsføringen, på nett og i digitale plattformer som underbygger viktigheten av bærekraft i reiselivet. Innholdet skal være knyttet til de ti prinsippene for bærekraftig reiseliv, herunder:

- Publisere Nasjonal reiselivsstrategi og Årsrapport bærekraftig reiseliv på nettsiden
- Lage positive saker om bærekraft fra medlemmer, kommuner og Visit Øst-Norge i nyhetsbrev og SoMe-kanaler
- Synliggjøre miljøsertifiserte medlemsbedrifter på Reis Grønt-siden på nettsidene og fremheve disse i annen kommunikasjon
- Aktivt formidle miljøvennlige reisemåter til destinasjonen, festivaler, arrangementer mv.
- Formidle tilgjengelige opplevelser for brukergrupper med særskilte behov på nettsiden

- Fremme lokalmat i markedsføring, visningsturer etc.
- Formidle ansvarlig gjesteadferd og respekt for natur, kultur, dyreliv og lokalbefolkning
- Formidle kommunale resultater av badevannsprøver for gjester og lokalbefolkning
- Formidle klimaendringer med tilhørende risiko og hensyn relatert til reiselivet på nettsiden

6. Synlighet Visit Norway

Gjennom god dialog med Visit Norway, skal Visit Øst-Norge bli en foretrukket partner på Østlandet. Visit Øst-Norge skal fortsette den gode jobben med å produsere godt og relevant innhold som er av høy kvalitet. Relevant innhold skal produseres slik at Visit Norway ønsker å benytte dette i sine kanaler. Visit Øst-Norge skal ha økt fokus på at de ulike regionene blir godt synlige på VisitNorway.com med sesongriktig innhold.

7. Kurs og konferanse

Visit Øst-Norge skal følge opp relevante PCO'er (professional conference organizers) og tilrettelegge for ønskede visningsturer for disse. Det gjelder å være digitalt til stede der bedrifter søker informasjon om kurs- og møtelokaler. I tillegg må det vurderes bruk av LinkedIn til digitale kampanjer mot MICE-markedet i tillegg til Google TXT-annonser.

Visit  Norway

Visit
OSLOregion.com

 **Bærekraftig Reisemål**
Lokalt engasjement
i et langt perspektiv



4.2. Innovasjon og utvikling

Visit Øst-Norge har revidert overordnet strategi for perioden 2024–2026. I tråd med Nasjonal reiselivsstrategi legges det opp til en helhetlig og bærekraftig utvikling av reiselivet. Det innebærer, i tillegg til markedsføringsoppgavene, et sterkere fokus på destinasjonsutvikling. Målet er vekst i verdiskaping, fornøyde gjester, attraktive lokalsamfunn med fornøyde innbyggere samtidig som klimaavtrykket reduseres.

Visit Øst-Norge har allerede lang erfaring med deltagelse, ledelse og finansiering av utviklingsprosjekter. Siden oppstart i 1990, har en rekke innovasjons- og utviklingsprosjekter av ulikt omfang og størrelse blitt gjennomført. Det inkluderer også forskningsprosjekter. Visit Øst-Norge har lang erfaring med samarbeid med næringsaktører, offentlige aktører, frivillige organisasjoner og forsknings- og utdanningsinstitusjoner.

Fremover vil det være viktig å legge enda bedre til rette for å kunne jobbe målrettet med utviklingsprosjekter og -tiltak. Ulike problemstillinger løses best i fellesskap gjennom samarbeid, erfaringsutveksling og jevnlig dialog på tvers av næringer og det offentlige.

I arbeidet med innovasjon og utvikling må det tas høyde for påvirkning fra omgivelsene. I en urolig verden med pandemi, krig, økte kostnader og ekstremvær, oppstår det både utfordringer og muligheter for reiselivet. De som vil lykkes best er de som klarer å tilpasse seg utfordringene og benytte mulighetsrommet. Det gjelder reiselivsaktørene så vel som kommunene og reisemålet som helhet.

Visit Øst-Norge vil fortløpende søke etter prosjekter og tiltak som kan bidra til å utvikle reiselivet i regionen for å oppnå visjonen om bærekraftig vekst og utvikling i et sterk fellesskap. Samarbeid om prosjekter med de større utviklingsaktørene (fylkeskommuner, Innovasjon Norge, Forskningsrådet) vil være et viktig ben å stå på for organisasjonen fremover. Dette fordi prosjektstøtten bidrar til finansiering av organisasjonens involvering, og også fordi det gir mulighet for kjøp av eksterne ressurser og kompetanse.

For å sikre at utviklingsoppgaver som gjennomføres bidrar til ønsket resultat, er det viktig å gjøre grundige vurderinger før prosjekter og tiltak iverksettes. **Retningslinjer for prioritering av prosjekter og tiltak** skal utarbeides. Blant vurderingene som kan inngå i retningslinjene er:

- Bidrar prosjektet/tiltaket til å nå hovedmålene og/eller delmålene i strategien?
- Bidrar prosjektet/tiltaket til vekst og utvikling for våre medlemsbedrifter?
- Har organisasjonen kapasitet til å gjennomføre tiltaket eller er det behov for eksterne ressurser?
- Har organisasjonen økonomiske rammer til å gjennomføre tiltaket eller er ekstern finansiering nødvendig?
- Foreligger det prosjektbeskrivelse som tydeliggjør mandat, oppgaver, ansvar og fremdrift?

Ansatte i Visit Øst-Norge er ettertraktet kompetanseressurs i ulike prosjekt- og styringsgrupper. Retningslinjer for prioritering vil potensielt gjøre det enklere å prioriterer bort oppgaver det ikke er kapasitet til, og som ikke er i linjen av vedtatte mål og strategier.





Innovasjonsprosessen

For å styrke utviklingen av nye bærekraftige tjenester og produkter, samt styrke organisasjonens utviklingsevne, foreslås det å teste ut en omforent innovasjonsprosess som beskriver hvordan innovasjoner kan utvikles fra idé til produkt eller tjeneste som lanseres på markedet. I dette arbeidet er det også viktig å inkludere relevante målgrupper, herunder innbyggere. En slik innovasjonsprosess vil være nyttig for å bygge og dele kunnskap og erfaringer internt, kanskje spesielt i sammenheng med konsept- og produktutvikling.

Oversikt over pågående og mulige utviklingsprosjekter og -tiltak

Kartlegging av dagens prosjektaktivitet er gjennomført og konkretisert i «Plan for Innovasjon og utvikling». Oversikten oppdateres løpende basert på tiltak som besluttes og ideer som kommer til. Kartleggingen inkluderer:

Pågående prosjekter per 31.12.2023 hvor Visit Øst-Norge er prosjekteier/prosjektleder:

- Mjøstråkk
- Appen «Mitt sted»
- Innlandets Perler
- Infrastrukturmidler fra Innlandet fylkeskommune (søkes om hvert år)
- Merket for Bærekraftig reisemål
- Lokalmat og historiefortelling. Forprosjekt Innlandet/Akershus/Buskerud

Prosjekter det er søkt finansiell støtte til:

- Lykkeland-modellen (forventes svar desember 2023).

Større utviklingsprosjekter som utredes for realisering:

Velge og implementere ny webløsning

- Den teknologiske utviklingen går raskt og vår nåværende nettside er utdatert. For å forbedre gjestenes brukeropplevelse samt øke vår konkuranseevne, er nytt publiseringsverktøy en nødvendighet. Organisatorisk er Visit Øst-Norge i tillegg avhengig av enkeltressurser ved oppdateringer og dette må endres for å unngå risiko og forsinkelser.

Konseptutvikling og pakkeføring av medlemmenes produkter for aktivt online salg

- Det ønskes økt satsing på online salg av medlemmenes produkter og produktpakker. I dette arbeidet vil produkt- og konseptutvikling og pakkeføring være et eget tema. Innovasjon Norges ordning med Bedriftsnettverk er langsiktig, har god økonomisk støtteordning og forplikter og involverer deltagende medlemsbedrifter aktivt på en god måte.

Kartleggingen inkluderer i tillegg pågående prosjekter med ekstern prosjekteier og prosjektreserve – forslag og ideer. Disse inngår i «Plan for Innovasjon og utvikling».





4.3. Bærekraftig reiselivsutvikling

Visit Øst-Norge med tilhørende kommuner tildeles Merket for Bærekraftig reisemål i januar 2024. I det videre arbeidet vil **Merket for Bærekraftig reisemål** være et verktøy for å jobbe langsiktig og målrettet med bærekraft i reiselivet. Dette krever et øye for både helheten og detaljene på et reisemål. Jobben foregår ofte i utkanten av destinasjonsselskapenes tradisjonelle oppgaver og rolle.

Målet med bærekraftarbeidet er å tilrettelegge for at Visit Øst-Norge og kommunene sammen kan måle, forbedre og formidle sitt arbeid for økt bærekraft i reiselivet gjennom gode standardiserte verktøy.

De ti prinsippene for bærekraftig reiseliv og Standard for bærekraftig utvikling legges til grunn for arbeidet med bærekraft i reiselivet.

Bærekraftig reiseliv i reiselivsstrategien

Arbeidet med Merket for Bærekraftig reisemål har gjort at Visit Øst-Norge nå er godt i gang med å skape en helhetlig og mer bærekraftig utvikling innenfor områdene natur, kultur, klima og miljø, samspill reiseliv–lokalsamfunn og økonomisk verdiskaping.

Bærekraftarbeidet er ikke lenger et prosjekt, men en rammebetingelse for reiselivsutviklingen i Visit Øst-Norge. Det innebærer at tiltak for økt bærekraft innarbeides i alle de strategiske innsatsområdene i reiselivsstrategien, og at prosjektlederrollen går over i en koordinerende rolle i arbeidet med bærekraftig utvikling.

Tiltaksplanens hovedfokus

Oppfølging av bærekraftarbeidet

Bærekraftansvarlig vil koordinere og overvåke arbeidet med bærekraftig utvikling.

Som del av arbeidet med Merket for Bærekraftig reisemål vil det bli utarbeidet en årlig bærekraftrapport. Status i arbeidet med reiselivsutviklingen og bærekraftarbeidet vil bli rapportert til kommunestyrene og medlemsbedriftene årlig.

Som del av bærekraftarbeidet vil det bli gjennomført undersøkelser rettet mot både innbyggere, gjester og hytteeiere. Resultatet av undersøkelsene gir et kunnskapsgrunnlag som det blir viktig at både medlemsbedriftene og kommunene tar del i for å styre reiselivsutviklingen videre.

Grønn mobilitet og tilgjengelige opplevelser

Transport er i dag den største utfordringen sett opp mot klima og utgjør 75 prosent av samlet utslipp fra kjernenæringene i reiselivet. Grønn mobilitet og tilgjengelige reiselivsopplevelser blir derfor et viktig tiltaksområde fremover. Reiselivet i regionen Øst-Norge dekker har allerede strategisk valgt å ha Norge som hovedmarked. Den nære beliggenheten til Oslo og de befolkningstunge områdene i Viken og Innlandet er et stort konkurransefortrinn. Kort reisevei og til dels gode kollektivløsninger for buss og tog bidrar til å redusere klimautslippet kraftig. Det kan da være naturlig å sette ekstra fokus på å fremme og utvikle miljøvennlig transportalternativer og benytte miljøvennlig transport som del av konsept- og produktutviklingen.

Samhandling kommuner og medlemsbedrifter

Bærekraftig reiseliv adresser flere temaer som gjør at dialogen med kommunene og medlemsbedriftene aktualiseres fremover. Eksempler kan være:

- Tilrettelegging av natur- og kulturbaserte opplevelser, herunder allmenn tilgjengelighet
- Trafikale utfordringer som resultat av stort besøkstrykk
- Klimaendringer og beredskapsutfordringer overfor de besøkende
- Økt kildesortering i områder med hyttebebyggelse og i mye besøkte naturområder
- Miljøsertifisering både i kommuner og blant medlemsbedrifter
- Øke stoltheten knyttet til reiselivet, opplevelsene og møteplassene i lokalsamfunnet

På bakgrunn av overnevnte punkter, vil det i 2024 bli gjennomført utviklingsmøter i alle regionene for å kartlegge regionale og lokale utfordringer, igangsatte tiltak og diskutere mulige tiltak som kan jobbes med i kommende periode. Tiltaksplanen for bærekraftig utvikling vil derfor være dynamisk og konkretiseres løpende.

Se «Plan for Bærekraftig reiselivsutvikling» for mer informasjon og konkret tiltaksplan.





4.4. Samhandling og organisasjon

Visit Øst-Norge har de siste årene opplevd stor vekst både i antall kommuner og medlemsbedrifter. Denne veksten er et tegn på tillit og engasjement blant kommuner og næringsliv i regionen. Samtidig stiller veksten stadig større krav til oss som selskap.

Etterhvert som nye kommuner og regioner knytter seg til selskapet, blir behovet for gode organisasjonsstrukturer og gjennomtenkte arbeidsmetoder essensielt. Det vil derfor bli utarbeidet en egen og mer grundig plan for samhandling og organisasjon. Dette for å sikre tilstrekkelige personressurser, egnet organisering, riktig kompetanse og god arbeidsfordeling for effektivt å koordinere innsatsen for å fremme regionen som helhet. Samt for å innfri forventninger i tråd med inngåtte avtaler med medlemsbedrifter og kommuner. Gode samhandlingsarenaer er også viktig for å sikre bredt engasjement og god involvering.



Arbeidet med «Plan for Samhandling og organisasjon» vil bli prioritert utarbeidet vinteren 2024

Det pågår samtaler med Visit Kongsvingerregionen om mulig deltagelse i Visit Øst-Norge fra 2024. Det er også dialog med andre kommuner som vil påvirke rammebetingelsene hvis de velger å knytte seg til Visit Øst-Norge. Samtalene forventes avklart tidlig i 2024, og først da vil selskapets rammebetingelser være kjent og arbeidet med Plan for samhandling og organisasjon kan starte.

Arbeidet med planen vil involvere både ansatte og styret aktivt, og med daglig leder som ansvarlig. Ekstern kompetanse kan trekkes inn i arbeidet ved behov.

I påvente av planen beskrives kun nå-situasjonen: Om selskapet

Visit Øst-Norge er i dag et samvirkeforetak (SA) som samler elleve kommuner og ca 200 næringsaktører til reiselivssamarbeid. Det er potensiale for vekst i form av flere kommuner, regioner og medlemsbedrifter.

Styret i Visit Øst-Norge

Selskapets styre er sammensatt av tolv representanter fra medlemsbedrifter, kommuner og akademia. Styreleder er ekstern. Alle deler av regionen er representert, og de valgte representantene fra kommunene representerer i noen tilfeller flere kommuner og har ansvaret for å bringe saker inn i styret samt å rapportere tilbake til kommunene. Styret arbeider med et årshjul som gjennomgås hvert år.

Etablering av Destinasjonsledelse

I tråd med kravene knyttet til Merket for bærekraftig reismål, er det etablert en destinasjonsledelse (reisemålsledelse) for regionene som inngår i Visit Øst-Norges nedslagsfelt. Destinasjonsledelsens sammensetning nå i starten skal tilsvare selskapets styre, hvor både privat næringsliv og det offentlige er representert.

Destinasjonsledelsens oppgave er å koordinere arbeidet med reiseliv, herunder reiselivets samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige forhold og bidra til at reiselivet utvikles på en måte som skaper attraktive lokalsamfunn for både lokalbefolkningen og de besøkende. Reiselivsstrategien legges til grunn for å overvåke reiselivsutviklingen.

Med elleve kommuner involvert, blir det stor avstand mellom destinasjonsledelsen, reiselivet og det som skjer lokalt i kommunene. For å tette gapet foreslås det å etablere regionale grupper som kan følge reiselivsutviklingen og jobbe med å avdekke utfordringer og muligheter lokalt, iverksette tiltak for økt bærekraft og rapportere dette til destinasjonsledelsen.

I 2024 vil destinasjonsledelsen konstitueres og diskutere videre hvordan god destinasjonsledelse kan praktiseres på et stort reisemål.



Samhandlingsarenaer

Visit Øst-Norge har siden 2014 vært positive til kommuner og regioner som har ønsket å samarbeide om utvikling av reiselivet med bakgrunn i nasjonale føringer for destinasjonsstruktur. Med planlagt innlemming av Visit Kongsvingerregionen i 2024, vil 17 kommuner i Innlandet, Akershus og Buskerud fylke være en del av organisasjonen. Visit Øst-Norge ønsker også fremover å være åpen og positiv til å søke samarbeid med kommuner, regioner og organisasjoner som ønsker å bli en del av paraplyen i disse fylkene. Ulike fylker har forskjellige tematiserte satsinger som kan gi Visit Øst-Norge god og målrettet utviklingskraft. I årene som kommer blir det viktig for Visit Øst-Norge å sikre en trygg og stabil organisasjonsstruktur som sikrer god kompetanse og tilstrekkelige ressurser. Selskapet er åpen for et fremtidig felles destinasjonsselskap i Øst-Norge.

Gode samhandlingsarenaer er viktig for å sikre bredt engasjement og god involvering blant både medlemsbedrifter, kommuner og andre aktører i våre omgivelser.

I tillegg til medlemsmøter og generalforsamling, er det etablert Markedsråd, MICE-nettverk og Campingnettverk for temasamarbeid.

Regional involvering av kommunene og utvalgte reiselivsaktører vil bli etablert som del av arbeidet med bærekraftig reiseliv.

Se «Plan for Bærekraftig reiselivsutvikling».

Organisasjon

Selskapet har i dag åtte ansatte pluss en lærling som er lokalisert ute i de ulike regionene.

Når rammebetingelsene for selskapet kommer på plass i 2024, vil det bli jobbet med oppgaver og ressursfordeling. Nye stillingsinstrukser vil deretter bli utarbeidet for alle ansatte.

I dag har hver region en dedikert regionkoordinator for å sikre god dialog med medlemsbedriftene, kommunene og andre utviklingsaktører. Selskapet har også fagansvarlige for å sikre kompetanse på områdene markedsføring, digital markedsføring, webutvikling og -drift, online booking og bærekraftig reiseliv. I tillegg gjennomføres det løpende en rekke prosjekter hvor ansatte inngår i prosjektorganiseringen, det være seg interne eller eksterne prosjekt. God internkommunikasjon er en suksessfaktor for at organisasjonen skal lykkes.

Flere ansatte ivaretar både rollen som fagansvarlig og regionsansvarlig i tillegg til å ta ansvar for, eller delta i, utviklingsprosjekter. I perioder kan dette innebære en arbeidsbelastning som går utover det som er tjenlig både for den ansatte og selskapet.

Vertskap

For å sikre god informasjon til de besøkende, er det prioritert å ha turistkontor i alle regionene. Vertskapsrollen for øvrig innebærer en godt oppdatert nettside, visningsturer, presse møter og gjennomføring av vertskapskurs for å sikre godt vertskap ute i medlemsbedriftene.

Kompetanse

Kompetanse, både internt i egen organisasjon, blant medlemmer og i kommunene er en suksessfaktor. Kompetanseplan utarbeides som del av arbeidet i 2024 etter at «Plan for Samhandling og organisasjon» er vedtatt av styret.

Delmål

Utarbeide og implementere «Plan for Samhandling og organisasjon»	Vinter 2024
Konstituere Destinasjonsledelsen, beskrive mandat og arbeidsform	Vinter 2024



5. Planer for strategiske innsatsområder



5. Planer for strategiske innsatsområder

Det er utviklet **PLANER** for hvert av innsatsområdene som **VEDLEGG** til strategien og **ARBEIDSDOKUMENT** for fagansvarlige.

- **Markedsplan som inkluderer digitalisering og salg**
- **Plan for Innovasjon og utvikling**
- **Plan for Bærekraftig reiselivsutvikling**
- **Plan for Samhandling og organisasjon (sluttføres vinter 2024)**



Markedsplan 2024



Plan for Innovasjon og utvikling



Plan for Bærekraftig reiselivsutvikling 2024



Plan for Samhandling og organisasjon
(sluttføres vinter 2024)



6. Kunnskapsgrunnlag



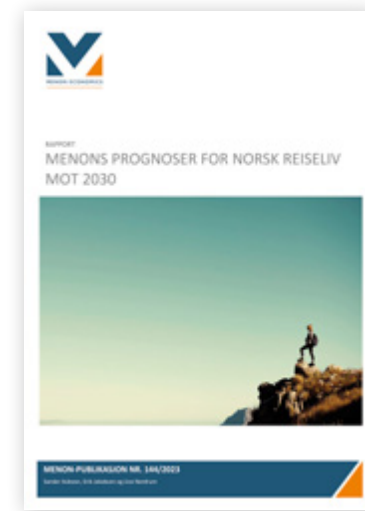
6. Kunnskapsgrunnlag



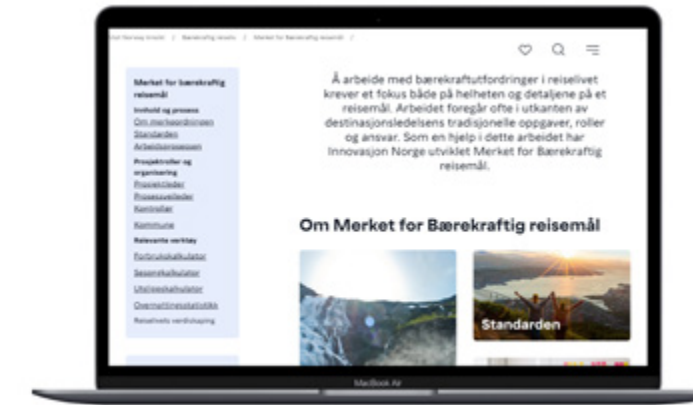
Norsk reiselivsstrategi 2030
<https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/>



NOU 2023: 10 Leve og oppleve – Reisemål for en bærekraftig fremtid
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2023-10/id2968657/>



Menon: Prognoser fram mot 2030
<https://www.menon.no/menons-prognoser-for-norsk-reiseliv-mot-2030/>



Om Merket for Bærekraftig reisemål
<https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/merkeordning/>

Dokumenter



Innspill til Strategisk plattform 2022-27



Strategi og tiltaksplan, GHHR – 2018-2025
<https://www.visitostnorge.no/dbimgs/Strategi-og-tiltaksplan-2018-til-2025.pdf>



Standard 3.0 for bærekraftig reisemål
<https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/merkeordning/om-merket/standarden/>



Klimapositivt hytteliv på Lygna
<https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/klima/for-myndigheter/kutte-utslipp-av-klimagasser/klimasats/2016/klimapositivt-hytteliv-pa-lygna/>



Planning of second-home tourism and sustainability in various locations: Same but different?
Ericsson, B., Øian, H., Selvaag, S.K., Lerfald, M., & Breiby, M.A. (2022).
<https://doi.org/10.1080/00291951.2022.2092904>



Verdiskaping i reiselivet
<https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2023/okning-i-reiselivets-verdiskaping/>



Visit Øst-Norge Årsberetning 2022
<https://www.visitostnorge.no/dbimgs/Arsberetning-2022.pdf>