

Suksesskriterier for vinterturisme uten ski

En kartlegging innenfor forprosjektet «innovasjon og konseptutvikling for Hardanger og Voss».

Dato: 4. desember 2021
Navn: Ingrid Solberg Sætre & Sarah Peters
Sted: Hemsedal
Versjon: Nr. 1

Forsidebilde: Paul Sigve Amundsen-Hardanger Fjordtun



Hardangerfjord

MIMIR
Rådgivere for reiselivet i 20 år

Innhold

FORORD / INNLEDNING	2
1. Bakgrunn	4
2. Utvikling av vinterturismen i Nord-Norge. Case: Tromsø.	5
3. Hva kjennetegner nordlysturisten vs. annen vinterturisme?.....	17
4. Benchmark-analyse	27
4.1. Winter Wonderland.....	27
4.2. Konseptutvikling.....	30
5. Trendanalyse	34
6. Oppsummering og anbefalinger om veien videre.....	44
6.1. Suksessfaktorer fra vinterturismen i Nord	44
6.2. Trender som påvirker utviklingen post – covid	47
6.3. Mulighetsrom, Hardanger og Voss.....	49
6.4. Anbefaling om veien videre.....	52
Kilder.....	53

1. Bakgrunn

Denne kartleggingen er gjennomført som en del av forprosjektet ved navn «innovasjon og konseptutvikling i Hardanger¹ og Voss²». Et av hovedmålene med forstudien er å få på plass et felles utviklingsprosjekt for Voss og Hardanger for å styrke lavsesongene. Selv om deler av Voss har høysesong i vinterhalvåret er det for regionen som helhet sommeren som er høysesong, målt i antall gjestedøgn og ankomster.

I 2019 var det totalt 514 760 kommersielle gjestedøgn i Hardanger, hvorav 76% på sommeren (juni – sept.) mot 11% i perioden desember – april. På Voss var det i 2019 totalt 298 847 kommersielle gjestedøgn, hvorav 62% på sommeren, mot 23% i perioden desember - april. Begge regioner har relativt jevn fordeling mellom norske og utenlandske gjestedøgn. I sum utgjør Hardanger og Voss også et viktig reisemål for fritidsboligeiere, med i overkant av 10 000 fritidsboliger til sammen, per 2021³. Det utgjør anslagsvis 1,3 mill. gjestedøgn⁴.

I 2019 var det totalt 109 cruiseanløp i Hardanger, hvorav 89 var i Eidfjord, som totalt hadde 138 457 passasjerer innom. De fleste cruiseanløp skjer i perioden mai – september, med noen unntak i april og oktober. ⁵

For å forstå relevante suksesskriterier for å styrke vintersesongen har utviklingen av nordlysturismen i Nord-Norge, og særlig i Tromsø vært utpekt som en case. Utviklingen i Tromsø har vært eksplosiv de siste 10 – 15 årene. Selv om Hardanger og Voss ikke kan skilte med nordlys av det kaliberet som er i nord, er det allikevel relevant å se på noen bakenforliggende forhold som har bidratt til at det som frem til midten av 2000-tallet var å betegne som den «den kalde og mørke tiden» nå har blitt den «magiske og eventyrlige» tiden.

Hele reiselivet har blitt hardt rammet av pandemien. Tromsø og Nord-Norge har blitt særlig hardt rammet, grunnet høy avhengighet av internasjonal flybåren turisme. Konsekvenser av pandemien, og forutsetninger for vekst og utvikling i kjølvannet av Covid-19 holdes utenfor denne kartleggingen.

Målet er å kartlegge noen suksessfaktorer innen (ikke skibasert) vinterturisme. Sentrale kjennetegn ved nordlysturisen vs. annen vinterturisme oppsummeres, og i en benchmarkanalyse gis det eksempler på andre destinasjoner og konsept innen vinterturisme. I tillegg beskrives et trendbilde for reiselivet «post – covid», som setter noen rammer for videre utvikling av reiselivet i Hardanger og Voss, uavhengig av hvilken retning man går. Avslutningsvis oppsummeres relevante funn og det pekes på noen anbefalinger om veien videre.

¹ Hardanger består av kommunene Ullensvang, Eidfjord, Ulvik, Kvam

² Voss Herad er sammenslått Voss og Granvin per i 2020

³ Fritidsboliger per kommune, 2021: Ullensvang: 2308, Eidfjord: 1192, Ulvik: 285, Kvam: 2804, Voss: 3747 (SSB)

⁴ Basert på det som kan antas å være et moderat anslag, med utgangspunkt i Menon sin modell som tar utgangspunkt i: Anslått bruksfrekvens på 45 dager årlig, med om lag 3 besøkende per hytte. I snitt 135 gjestedøgn per hytte. (Menon 2021 s. 23)

⁵ Cruise-Norway, 2019. [LINK](#)

2. Utvikling av vinterturismen i Nord-Norge. Case: Tromsø.

2.1. Utvikling og status per 2019

Utviklingen innen vinterturisme i Nord-Norge er i stor grad et resultat av suksessen innen nordlysturisme. Det har vært en positiv vekst i hele regionen, men Tromsø og de omkringliggende kommunene har på mange måter vært den store vinneren. I denne gjennomgangen fokuseres det derfor særlig på Tromsø, og hva som bidro til at Tromsø ble blant verdens fremste reisemål for nordlysturisme⁶ (utover at det faktisk er veldig bra nordlysforhold⁷). I tillegg har det de seneste årene vært mye hval i fjordene utenfor Tromsø, i samme periode som nordlyssesongen, som ytterligere har forsterket opplevelsesverdien.

Tidlig på 2000 tallet var Tromsø først og fremst en sommerdestinasjon. Det var en håndfull aktører som tilbød guidete nordlysturer vinterstid. Visit Tromsø opplevde sakte, men sikkert at flere turister begynte å etterspørre nordlysturer. Fremdeles var vinteren på det tidspunktet definert som lavsesong for de fleste aktører, med minimumsdrift. Det å reise nordover ble forbundet med beskrivelser som kaldt, mørkt og lite trivelig⁸.

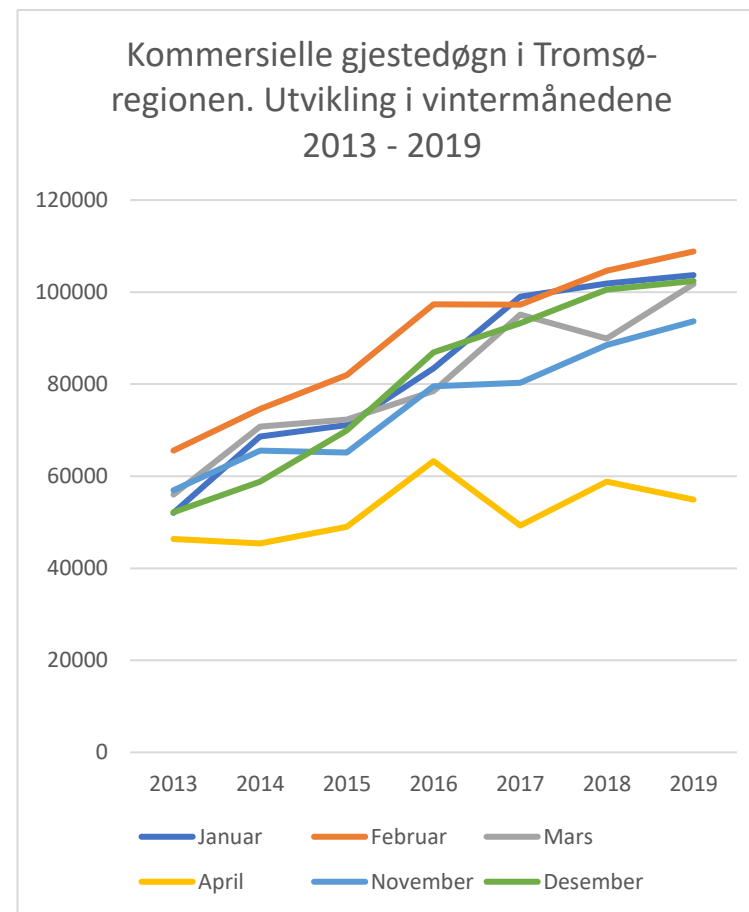
Andre land som Island, Finland og Sverige var i gang med å pakke vinteropplevelser, og i Norge var også Finnmark tidlig ute med å pakke vinteropplevelser og nordlysturer.

I 2005 var det totalt 468 091 kommersielle gjestedøgn i Tromsø. I 2015 var det i overkant av 775 000 kommersielle gjestedøgn. Litt over halvparten (52%) var ferie- og fritidsrelatert. **I perioden 2015 – 2019 steg antall gjestedøgn med nærmere 100 000 årlig.** Veksten var i all hovedsak innen (utenlandsk) ferie- og fritidstrafikk. I 2019 hadde antall gjestedøgn passert 1 million. 925 440 av disse var gjestedøgn ved hotell.

⁶ Condé Nast Traveller 2018. [Link](#)

⁷ I Tromsø er nordlyset særlig sterkt og godt, man kan oppleve fenomenet fra hver annen til hver fjerde natt i byen, noe som er 30-40 prosent hyppigere enn hos nordlyskonkurrenten Reykjavik og Bodø (Grünfeldt, Helseth og Kildal. 2019 s. 45).

⁸ (Skjeldham, 2012) [Link](#)



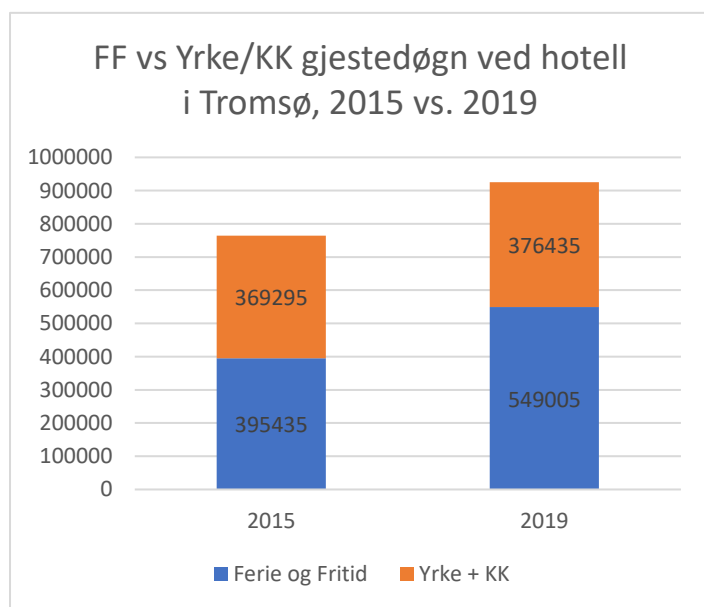
Figur 1 Vekst i kommersielle gjestedøgn i Tromsø-regionen, 2013 - 2019 (SSB)

Antall ferie- og fritidsrelaterte overnattinger hadde nå steget til 59%. Antall yrkesrelaterte overnattinger i regionen (inkl. kurs og konferanse) har holdt seg relativt stabil (se figur 2). (Tall fra SSB).

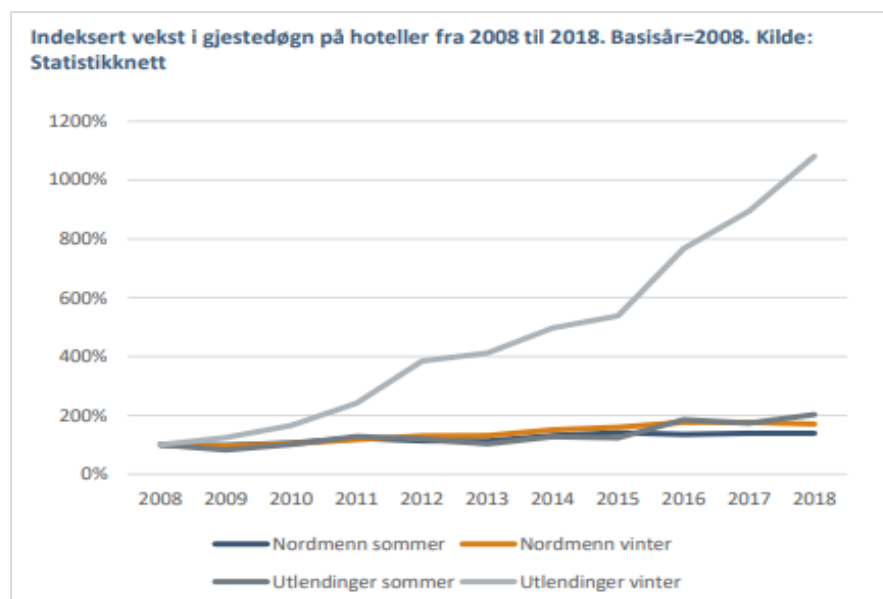
Utlendinger stod for 40%, og Tromsø hadde dermed en andel på 10% flere utenlandske gjestedøgn enn både Nord-Norge (30%) og landet samlet sett (29%).

Grafen i figur nr. 1 illustrerer hvordan månedene november – mars hadde mellom **65% og 99% vekst i perioden 2013 til 2019**. April skiller seg ut ettersom den ikke faller innenfor nordlyssesongen, og har vært noenlunde stabil mht. antall gjestedøgn.

Tallene gjelder kommersielle overnattinger innen hotell, camping/hytte. Tallene gjelder for «Tromsø-regionen» og har dermed med omkringliggende kommuner (Balsfjord, Karlsøy, Lyngen, Storfjord og Kåfjord). Tromsø kommune har over 93% av gjestedøgnene i regionen. I tillegg har det vært en kraftig vekst i Airbnb overnatting. Tromsø er den byen i Norge som har hatt størst vekst i Airbnb overnattinger.⁹



Figur 2 Antall kommersielle hotellovernattinger, 2015 vs. 2019 fordelt etter formål. (Statistikknett.no)



Figur 3 (Menon 2019 s. 19)

⁹ (Capia, 2020) [Link](#)

I 2019 var det 106 781 reserverte romdøgn på Airbnb, kun i Tromsø. I 2020 var det over 44 000 reserverte romdøgn i januar alene, fordelt på i overkant av 1 300 enheter.¹⁰ Veksten har i all hovedsak skjedd i det internasjonale markedet. Per 2018 beregnet Menon Economics at tilreisende sitt forbruk la grunnlaget for 4% av verdiskapingen og 7% av sysselsettingen i næringslivet i Tromsø.¹¹ En av nordlysguidene med lengst fartstid oppsummerer utviklingen i korte trekk som følger:

Nordlysturismens vekst kort oppsummert ifølge Gunnar Hildonen, en av de første nordlysguidene i Tromsø:

- Når jeg begynte å selge Tromsø i 2003 så var det kun 5 aktivitetstilbydere i byen.
- I 2019 var det +- 140 (!)
- Første nordlysguiden startet smått opp i 2003, og i 2006 kom vi to til på banen. Vi møttes først i 2007 og ble overrasket på at vi hadde tenkt samme tanken.
- Men, hvorfor hadde ingen tenkt på nordlysopplevelser tidligere ... Island startet jo opp 10-15 år før Tromsø og Nord Norge. Finland noen år før oss, og Sverige noen år etter.
- I 2009 startet det første selskapet med 50-seters busser
- I 2012 begynte det virkelig å vokse til ca. 15 guider.
- I 2017 var det +- 60 guideselskaper som solgte nordlysturer med mellom 100-120 busser (9-seter, minibusser og storbusser, pluss Tesla) ute på veiene, noe som skapte kaos og misnøye.
- Pga. den enorme markedsføringen og spredningen av nordlysbilder i SOME, så har det eksplodert av folk som tar bilder av vår dansende lady.

(Hentet fra innlegg til Gunnar Hildonen, Facebook 13. september 2021 på gruppen «Reiselivsforum»)

¹⁰ Kbn: Telleren [Link](#)

¹¹ (Menon, 2019)

2.2. Beskrivelse av sentrale suksessfaktorer

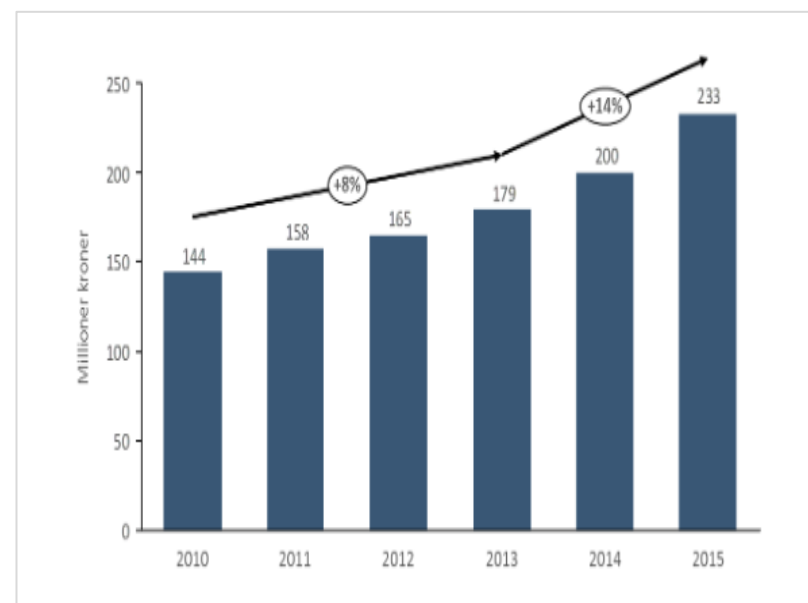
Per 2019 var Tromsø blitt til en av Norges dyreste hotellbyer på vinterstid, med en dobling av snittpriser i februar i perioden 2008 til 2018. Også hotellkapasiteten var nærmere 90% utnyttet i februar. Bakgrunnen for den vellykkede satsningen er sammensatt. I det følgende skisseres noen av forholdene som gjorde det mulig.

2.3. Hurtigruten og cruise

Flere påstår at Hurtigrutens «**hunting the light**» strategi var banebrytende for **nordlys- og vinterturismen i nord**, og gjorde at flere fikk øynene opp for mulighetene vinteren bød på i nord. Samtidig har Hurtigruten jobbet med vintersesongen tidligere, uten at det slo igjennom på samme måte. Så hele forklaringen ligger nok ikke her.

Mantraet for kampanjen var å endre holdning, både i markedet og blant aktører, fra å tenke «lavsasjon» til «vintersasjon». Ulempene skulle gjøres til fordeler, og samarbeid med profesjonelle reiselivsaktører for å utvikle landbaserte opplevelser ble en nøkkelfaktor (spesielt på strekningen Tromsø – Kirkenes). I perioden 2005 til 2012 ble vintertrafikken firedoblet, fra i overkant av 40 000 gjestedøgn om bord til nærmere 160 000 gjestedøgn. Veksten fortsatte frem til pandemien. I tillegg til «hunting the light» utviklet Hurtigruten andre sesongkonsept for å dra synergier og styrke det som i utgangspunktet var regnet som lav- / skuldersasjon, med «Autumn gold» på høsten og «Arctic awakening» om våren.

De erfarte at for å få til helårsturisme var **konsept- og opplevelsesutvikling en nøkkelfaktor**.¹² Målgruppen var i utgangspunktet et ungt, opplevelsesorientert publikum.¹³



Figur 4 Utvikling i salg av opplevelsesprodukter i land via Hurtigruten i perioden 2010 - 2015, i millioner kroner. (Menon 2016 s.33)

¹² (Skjeldham, 2012) [Link](#)

¹³ Innovasjon Norges Turistundersøkelse (2019a) viser at Nordlysturister generelt har en høyere gjennomsnittsalder enn andre vinterturister. Om dette er annerledes enn for Hurtigrutens gjester isolert sett finnes ikke noen offentlige data på. 31% av nordlysturister er personer mellom 18 – 34 år, mot 44% innen «andre vinterturister».

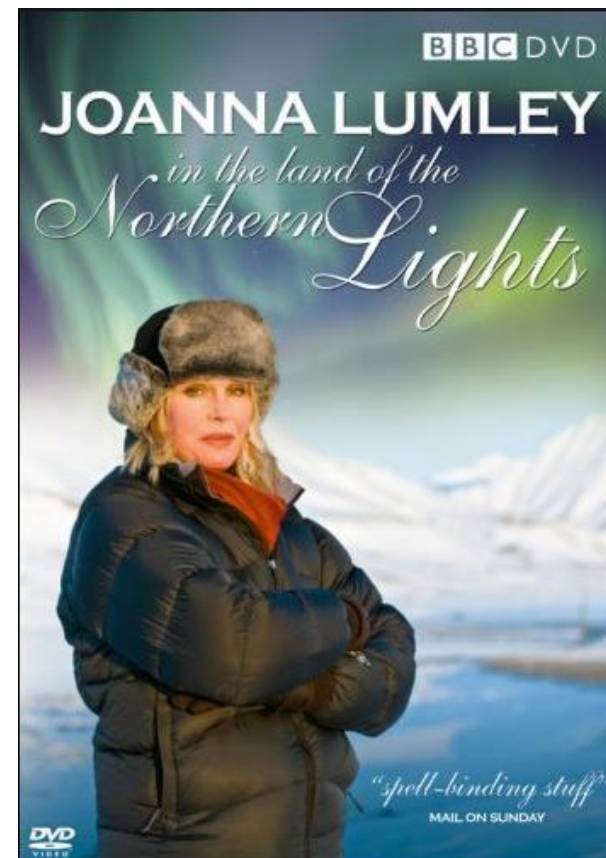
I perioden 2006 til 2011 økte antallet tilbud av utflukter fra 17 til 42. I perioden 2006 til 2011 økte antallet utflukter per passasjer fra 1,9 til 3,1. Grafen (se figur 4) illustrerer vekst i omsetning av salg av opplevelsesprodukter i land via Hurtigruten de siste årene.

Siden «hunting the light» satsingen har Hurtigruten også hatt en sentral rolle når det gjelder markedsføring av regionen. Hurtigruten markedsfører norskekysten for rundt 200 millioner kroner i året, og har et større operativt markedsføringsbudsjett enn Innovasjon Norge. Selskapet står for nesten en tredjedel av profileringen av Norge i utlandet. Dette er nesten 100 millioner kroner mer enn hva Innovasjon Norge brukte i utlandet.¹⁴

Når det gjelder annen cruise har det også her blitt et betydelig antall anløp til Tromsø de seneste årene. I 2019 var det, med unntak av april, anløp i alle årets måneder. I januar – mars + nov - des 2019 var det total 34 anløp.¹⁵ De fleste vintercruise har fulgt i kjølvannet til Hurtigruten- og regionens satsing på Nordlysturisme.

2.4. BBC dokumentar og storsatsing

Omtrent samtidig som Hurtigruten begynte å rulle ut sin kampanje ble BBC dokumentaren «Joanna Lumley in the land of the Northern Lights» spilt inn i Nord Norge.¹⁶ I dokumentaren reiser Lumley (kjent fra TV serien «Absolutt fabelaktig») fra Helgeland videre til Lofoten, Tromsø, Finnmark og Svalbard på jakt etter nordlyset. Menon har gjort en undersøkelse der de blant annet viser at **dokumentaren har vært av stor betydning for vinter- og nordlysturisme i det britiske markedet spesielt¹⁷, hvor det er anslått at ca. 6 millioner så programmet¹⁸.** Tilretteleggingen skjedde før selskapet Nord Norsk reiseliv ble operative, men en del av de som jobbet i de tidligere fylkesselskapene var involvert i arbeidet og ble senere en del av nordnorsk reiseliv.



Figur 5 Kilde: bilde hentet fra Amazon.com

¹⁴ (Løge, Eide, Iversen og Jakobsen 2016)

¹⁵ [Cruise Norway, statistikk 2019](#)

¹⁶ (Nordnorsk Reiseliv 2010)

¹⁷ (Grünfeld, Helseth og Iversen 2019)

¹⁸ Nordlys 7.12.2008 [Link](#)

2.5. Rutetilbudet

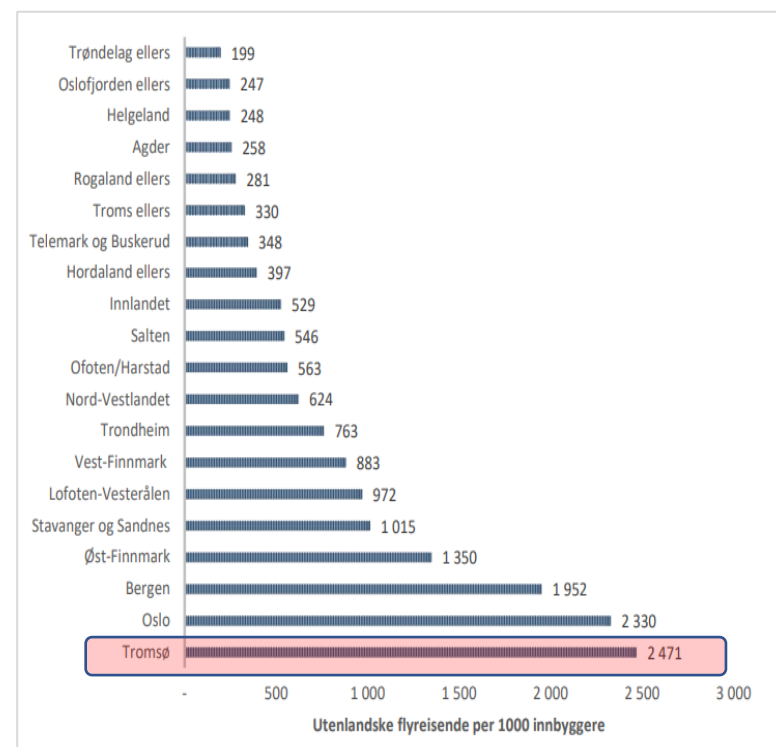
Den markante veksten i internasjonal turisme hadde ikke vært mulig uten **kapasitetsøkning** innen både luftfart og overnatting. I perioden 2011 til 2017 økte antallet utenlandske flyreisende til Nord-Norge med 130%. **Kun i Tromsø var veksten på omkring 225%.¹⁹** Oslo-forbindelsen var i utgangspunktet Tromsø Lufthavns viktigste forbindelse for utenlandske flyturister. Den kraftige veksten i etterspørsel etter vinterturer bidro til å opprette en rekke direkteruter til Tromsø. Fra å ha én direkterute til London før 2016, ble det etablert mange direkteruter til utenlandet. **I 2019 var det mulig å fly til Tromsø lufthavn Langnes fra Frankfurt, Helsinki, Stockholm, København, Gdansk og München. I tillegg ble det konkurranse på London-forbindelsen.**

I 2011 kom flypassasjerene hovedsakelig fra Europa. Før pandemien brøt ut var dette fremdeles gjeldende, i tillegg til en økende andel tilreisende fra både Asia, USA og Canada. I Asia var særlig Japan et viktig marked, og aktørene i Tromsø gikk inn for å forstå behovet til gjestene, og tilpasse produkter og tjenester. Eksempler på det er nordlysvarsling på hotell, «venterom» med glasstak og nordlysvarsel på telefonen.

I tillegg til en rekke nye ruteflygninger jobbet Hurtigruten strategisk med opprettelse av et **charterfly-program**. Hurtigruten chartret flygninger til nordlysseilasene fra England. I 2010 var det 71 charterfly fra UK og Tyskland. I 2012 var det 117 charterfly (nyere tall ikke funnet).

Nord Norsk Reiseliv fikk også etablert et **charterfond**. med midler fra fylkeskommunene.²⁰

Figur 6 viser hvordan Tromsø (per 2017) var det reisemålet i landet med flest utenlandske flyreisende per 1000 innbygger, fordelt på deres primære reisemål. Sammen med Innlandet og Telemark / Buskerud var Tromsø og Øst-Finnmark de regionene med flere utenlandske flyreisende om vinteren enn sommeren.



Figur 6 Kilde: Menon Economics og RvU (Grünfeldt, Helseth og Iversen. 2019 s. 27)

¹⁹ (Grünfeldt, Helseth og Iversen 2019)

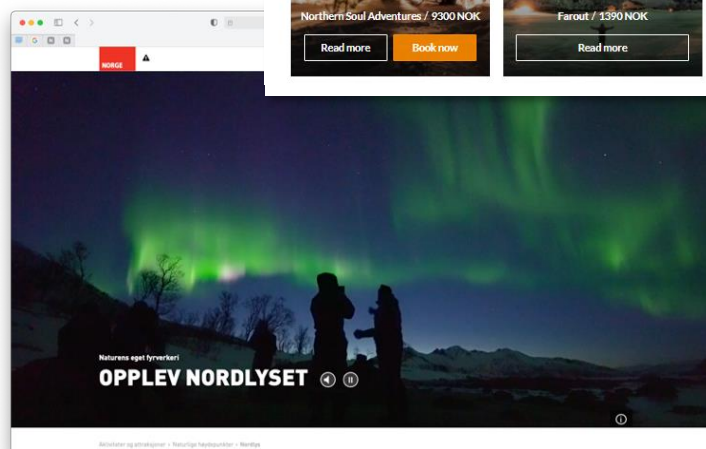
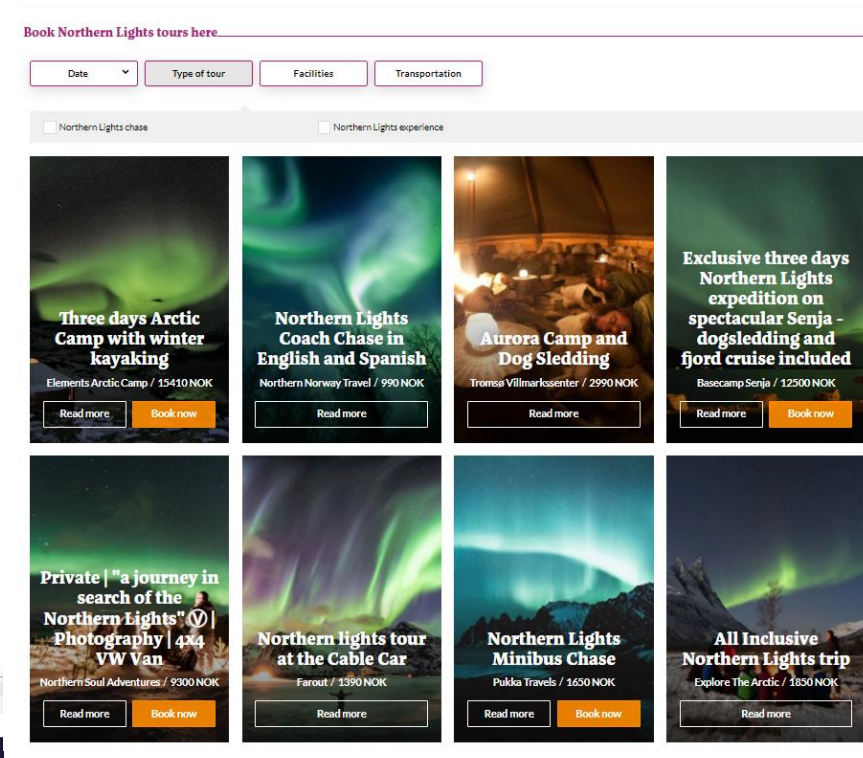
²⁰ Les mer om opprettelsen og finansiering av charterfondet her: [Link](#)

2.6. Produktutvikling, samarbeid og sosiale medier

– Mye av suksessen i Tromsø kan de takket Hurtigruten for. De laget strategier for nordlyssattingen. Tromsø har også fått mye gratis i forhold til Alta fordi størrelsen på byen vært utslagsgivende.²¹

Hurtigrutens satsing i det britiske markedet gjorde at Norwegian begynte med direkteruter fra London til Tromsø, og mens de fortsatt ikke klarte å bli enige om en felles strategi i Alta, tok det helt av i Tromsø.

Nå hadde verken Alta eller Tromsø klinkende klar nordlysstrategi på plass da det braket løs, men **aktørene i Tromsø var lynraskt på ballen og klarte å mobilisere**. Etter hvert som etterspørselen økte, fikk paraplyorganisasjonen Destinasjon Tromsø på plass et **felles bookingsystem**. Kundene kunne nå bestille nordlysturer online, og det var flere produkter å velge mellom. Tilgjengeliggjøring av produkter gjennom **faste avganger** beskrives av NNR som et suksesskriterium for å opprettholde og styrke etterspørselen og salget.²²



Skjermdump: VisitNorway / VisitTromsø

²¹ Viken, Arvid. Professor ved reiseliv ved UiT. (Brødnbo, 2015)

²² (Nordnorsk reiseliv AS 2010)

Menons evaluering av NNR²³ i 2013 viser at organisasjonen tidlig utviklet **gode systemer for kommunikasjon innad i næringen og ut mot potensielle kunder**. Det ble også etablert tverrgående tematiske prosjektgrupper til nytte for likeartete bedrifter på tvers av landsdelen

I sum kan man si at Tromsøs suksess kan kokes ned til evnen til å **dra i samme retning på tvers av aktører**. De klarte å samle krefter lokalt og gjøre hverandre gode når timingen var rett. Tromsøs næringsliv klarte å samarbeide på tvers av bransjer: hotell, aktivitetsbedrifter, kultur og transportnæringen har tatt del i utviklingen sammen. **Strategiske samarbeid mellom landsdelsselskap og Avinor** har også styrket satsing på flyforbindelser til landsdelen. Ander viktige samarbeidsarenaer har vært nettverket Arena Lønnsomme vinteropplevelser (nå Arctic 365), Næringsforeningen i Tromsø, Tromsø kommune og Tromsø kommunes flyplassutvalg. **Flyplassutvalget bidro til koordinering og informasjonsutveksling mellom Avinor, Visit Tromsø, NNR, Tromsø kommune og næringsforeningen**.

Ifølge Mona Ringstrand i Avinor har det vært utført et langsiktig strategisk arbeid mellom store reiselivsaktører i Tromsø. Større selskap, reiselivet og kommunen har blitt enige om å **samkjøre kommunikasjon**. Tromsø kommune med flere bidro til at byen tok en ledig posisjon og nå betegnes som «the Arctic Capital of Norway».²⁴



Figur 7 Kilde: Foto hentet fra Tromsø Havn [Link](#)

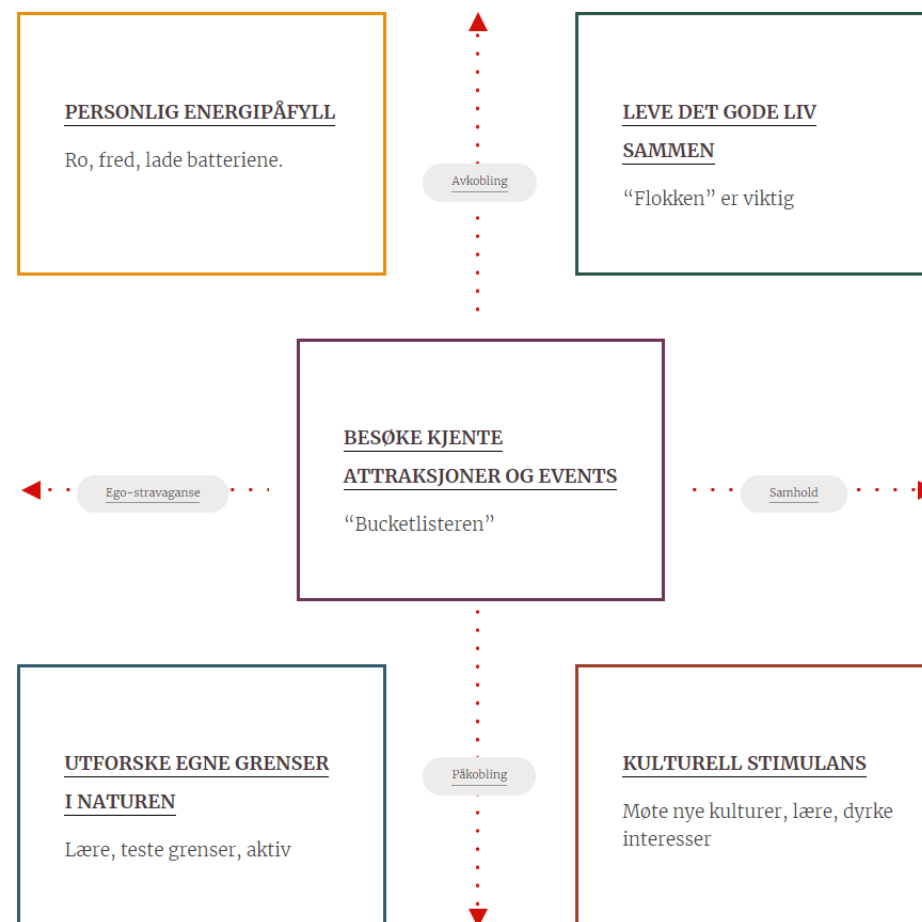
²³ Nordnorsk Reiseliv

²⁴ (Grünfeld et al. 2019 s. 48)

Avinor la inn ressurser på å være med å markedsføre landsdelen og Tromsø som sådan. I tillegg ble «**strategisk kompass**» et viktig felles markedsføringsverktøy og plattform²⁵. Landsdelselskapet Nord Norsk reiseliv utarbeidet verktøyet basert på «personas-tenking». Dette regnes som et viktig verktøy for å segmentere nordlysopplevelser, slik at de fremstår som mer attraktive og relevante for gjestene. I en tidlig fase var alle aktivitetene listet opp i en lang liste på nettsiden til destinasjonsselskapet, som både gjorde det vanskelig for gjesten å orientere seg og bedrifter å bli synlige.

Også Trøndelag Reiseliv har tatt i bruk denne metodikken og har en god visuell fremstilling av denne på sine sider (se fig.8).

Se også link for mer innsikt i hvordan Trøndelag Reiseliv jobber med det:¹ [Trøndelag Reiseliv / Verktøykasse Strategisk Kompass.](#)



Figur 8 Kilde: Strategisk Kompass Trøndelag Reiseliv [Link](#)

²⁵ Se presentasjon om Strategisk Kompass Nord-Norge her: [Link](#)

Et aktivt fotomiljø i Tromsø har også fått sin del av æren. Det har vært gjort et systematisk og omfattende arbeid med å dele bilder, og arrangere fotokurs i kombinasjon med guidete nordlysturer. Et eksempel er den Tromsø baserte fotografen Ole Christian Salomonsen. I forbindelse med et CNN-intervju om nordlyset og bildene hans så mer enn 240 millioner mennesker innslaget verden over.²⁶ En annen sentral aktør er Kjetil Skogli, som var med Joanna Lumley som fotograf på innspillingen av BBC dokumentaren. **God lokal kompetanse, og kombinasjonen med å lære opp gjestene til å ta «proffe bilder» selv**, som så kunne gå sine seiersganger på nettet har vært av stor betydning for å sette Tromsø på kartet.



²⁶ Se artikkel og video «polar lights»: [Link](#)

2.7. Noen suksessfaktorer oppsummert:

- Profesjonalisering av aktiviteter og utvikling av porteføljen
- Satsing blant tunge aktører som Nord Norsk Reiseliv, Hurtigruten, Avinor, hotellaktører
 - Konsept- og opplevelsesutvikling
 - Kommunikasjon mot «unge eventyrlystne»
 - Økt tilgjengelighet og kapasitet på overnatting og transport
 - Formelle og uformelle samarbeidskonstellasjoner (flyplassutvalget, charterfondet, markedsrådet, klynger mm)
- Strategisk jobbing i «trippel-helix» (næring, FOU, myndigheter inkl. virkemiddelaktører som IN)
 - Samarbeid gjennom nettverk, eksempelvis klyngen Arctic 365 (tidligere Arena Lønnsomme vinteropplevelser) Nettverket er i dag etablert som en medlemsbasert forening og lever videre også etter endt Arena periode. [\(link\)](#)
 - Strategisk jobbing på tvers av land og regioner, Visit Arctic Europe [\(link\)](#)
 - Strategisk satsing inn i markeder gjennom Norgeskampanje i bla. Nederland, Tyskland, Storbritannia, Japan og Kina ²⁷
 - Tromsø ble sertifisert med Merket for Bærekraftig reisemål» som den første «storbyen» i Norge i 2019. «Gjennom prosessen har hele lokalsamfunnet, inkludert kommunen, destinasjonsselskapet Visit Tromsø-Region, privat næringsliv og Havnevesenet, vært involvert. Det er gjennomført vertskapskurs for reiselivsbedrifter, og nå skal det også gjennomføres vertskapskurs for lokalbefolkningen.» [\(link\)](#)
- Presse:
 - Tilrettelegging og samarbeid med produksjonen av BBC – reiseserien «In the land of the Northern Lights» med Joanna Lumley
 - Tung innsats mot internasjonal presse, samarbeid mellom NNR, IN og destinasjonsselskap (godt og tett samarbeid på alle nivå)
 - Store summer øremerkede midler til markedsføring av nordlyset. [\(link\)](#)
- Synlighet:
 - Et aktivt fotomiljø i Tromsø, som både har bidratt til å dokumentere Tromsø som nordlysby og arrangert guidete nordlysturer i kombinasjon med fotokurs. «profesjonalisering» av turistenes egne bilder.
 - Digitalisering og SoMe, spredning av nordlysbilder på internett
- Opplevelsesutvikling:
 - Seriøse aktører samarbeidet og gikk i dialog med grunneiere for å etablere «basecamp ´er» for sine gjester

²⁷ Se beskrivelse av markedssatsinger i perioden 2009 – 2012 (da veksten var på sitt sterkeste) i Menon sin evaluering av Nordnorsk Reiseliv (Enger, Jordell og Bøgh 2012, s. 57– 60)

- Kundetilpasning av aktiviteter og opplevelser, god informasjon. Eks. nordlysvarsling, tips og triks for vinteropphold – eks. [kleskode](#), hvordan gå på is (se fig. 10) mm
- Samarbeid på tvers av guider, blant annet i form av erfaringsutveksling, god dialog med hensyn til hvor det er bra nordlys etc. – spille hverandre gode
- Økt forutsigbarhet i tilbud - gjennomføring av faste turer, dvs. ikke noe minimumsantall påmeldte. Turen gikk selv om det kun var 1 pers. påmeldt
- Strategisk kompass som felles verktøy for markedsføring og produktutvikling / målgrupper og personas



Figur 10 og 11 How to walk on Ice / How to dress in cold weather. Bilde hentet fra Nordnorsk Reiseliv / Facebook /Visit Tromsø



Målgrupper og personas

Outdoors (Ut i naturen)



Nature lover
(Naturelsker)



First timer
(Nybegynner)



Outdoor adventurer
(Yte-Nyte)



Expedition planner
(Ekspedisjon)



Adrenaline kicker
(Adrenalin)



Leave-no-tracer
(Økosofisk)



Nature specialist
(Passion Blå)

Your time (Tid til deg)



Sport events
(Trening)

PERSONAS NATURLIG PÅFYLL: Yte-Nyte-Niklas, Nybegynner-Nils, Øko-Sofas, Ekspedisjon-Ellen, Adrenalin-Anders, Naturelsker-Sina, Passion Per Blå

Sesong (Skriv inn prioritering A, B eller C) Bedrift: _____

Personas	Yte-N	Nybeg-N	Øko-S	Eksp-E	Andr-A	Natur-N	Pass-P
Høst							
Vinter							
Vår							
Sommer							

Viktige markert (Skriv inn prioritering A, B eller C)

Norge							
Sverige							
Danmark							
Tyskland							
England							
USA							
Kina							
Japan							
Asia eller							
Nederland							
Tidige							
Russland							
Spania							
Italia							
Frankrike							
Østerrike							
Sveits							
Annet							

Ambassadører

Yte-Nyte-Niklas: _____
Nybegynner-Nils: _____
Øko-Sofas: _____
Ekspedisjon-Ellen: _____
Adrenalin-Anders: _____
Naturelsker-Sina: _____
Passion Per Blå: _____

Strategiske samarbeidspartnere

Yte-Nyte-Niklas: _____
Nybegynner-Nils: _____
Øko-Sofas: _____
Ekspedisjon-Ellen: _____
Adrenalin-Anders: _____
Naturelsker-Sina: _____
Passion Per Blå: _____

Hvor når vi dem? (f.eks. magasinet Reiseliv, Dagbladet, birds.com)

Yte-Nyte-Niklas: _____
Nybegynner-Nils: _____
Øko-Sofas: _____
Ekspedisjon-Ellen: _____
Adrenalin-Anders: _____
Naturelsker-Sina: _____
Passion Per Blå: _____

Figur 9 Nordnorsk Reiseliv / Personasverktøy

3. Hva kjennetegner nordlysturisten vs. annen vinterturisme?

I 2019 ble det utarbeidet en turistundersøkelse i regi av Innovasjon Norge (IN) som kartlegger kjennetegn ved nordlysturismen. Rapporten ser på hvordan nordlysturistene skiller seg fra annen vinterturisme, og kartlegger demografiske trekk, motivasjon, forventninger for turen til Norge med mer.

Rapporten til IN kan leses i sin helhet via linken [«Nordlysturismen. Turistundersøkelse - vinteren 2019»](#). I dette kapitlet ser vi på noen sentrale funn fra denne, i tillegg belyses disse opp mot funn i Turistundersøkelsen [«Utenlandske turister på Vestlandet i lavsesongen» \(IN/Epinion 2019\)](#).

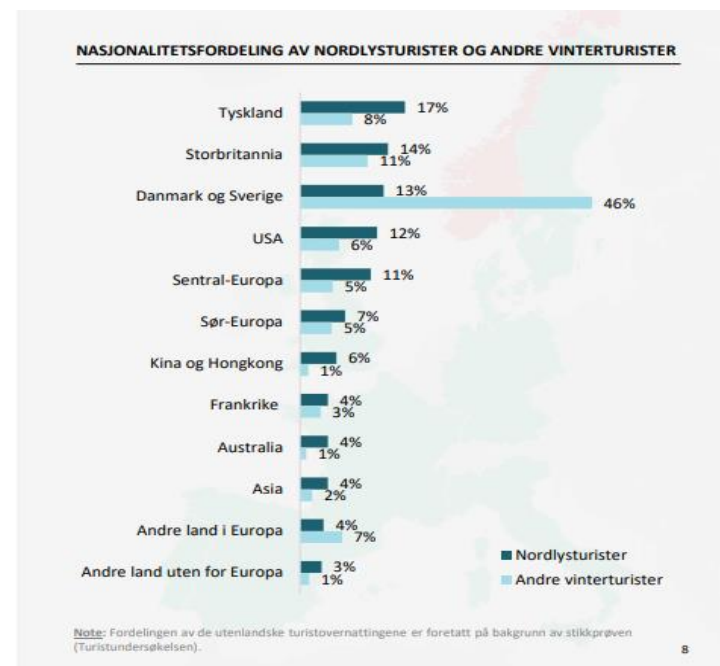
3.1. Hvem er nordlysturisten

Nordlysturister er definert som «en feriereisende som oppfyller begge av følgende kriterier»:

- 1) oppgir at det å oppleve **nordlyset er svært viktig** for ferien i Norge
- 2) har minst hatt en **overnatting i Nord-Norge eller på Hurtigruten**.

Våre naboland Danmark og Sverige utgjør i utgangspunktet en ganske stor andel av turistene (og vinterturisme) til Norge. Derimot ser vi at når det kommer til nordlysturisme er ikke Danmark og Sverige det største utenlandske markedet, selv om de utgjør en stor andel for annen vinterturisme (46%).

- **Andelen vinterturister i Norge som er nordlysturister utgjør 32%. Dvs. de som oppga det å oppleve nordlyset som veldig viktig for deres ferie, og som oppholdt seg enten på Hurtigruten eller i Nord-Norge**
- I hovedsak **eldre ektepar uten barn**. Blant unge nordlysturister (18-34 år) kommer en større andel fra Kina og Hongkong (11%), mens en mindre andel unge kommer fra Storbritannia (6%) og Tyskland (11%)



Figur 12 Nasjonalitetsfordeling av nordlysturister og andre vinterturister (IN/Epinion 2019a s. 8)

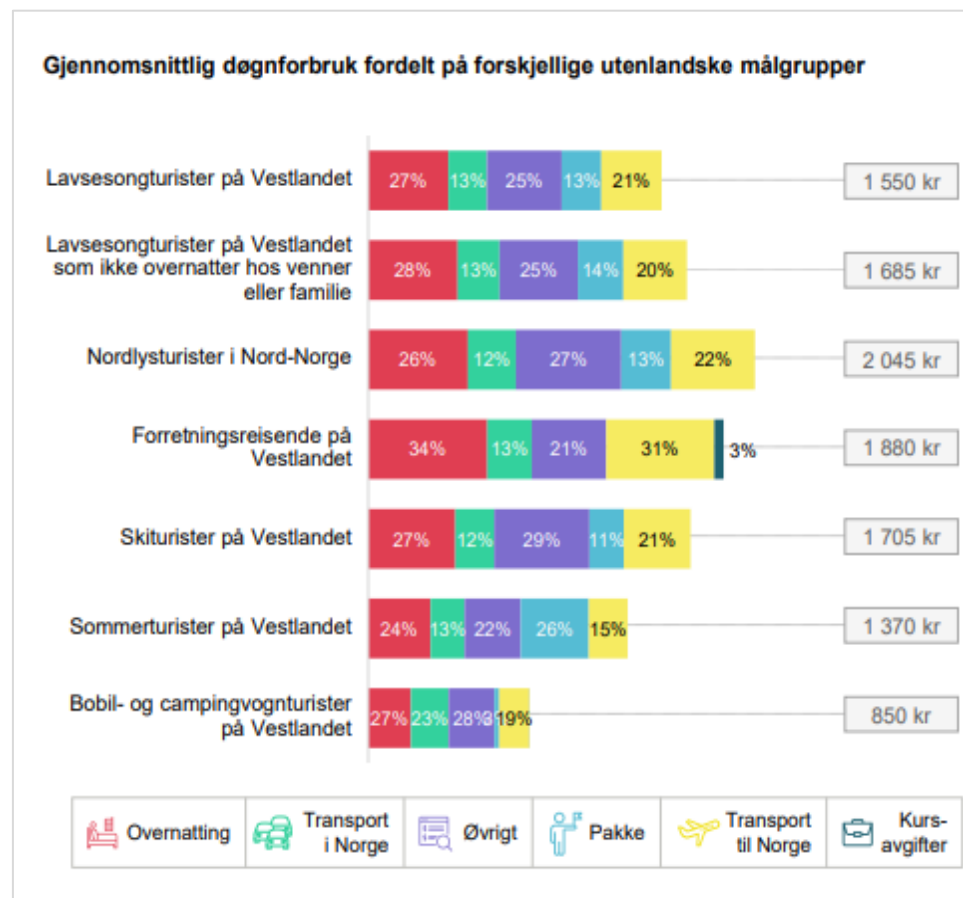
- Tyskland og Storbritannia utgjør de største markedene for nordlysturisme (hhv 17% og 14% av nordlysturistene)
- Danmark og Sverige utgjør 13% av nordlysturister
- Australia og AUSA (Kina / Hong Kong) skiller seg ut i form av å være den gruppen med høyest motivasjon for å se nordlys. Dvs. 68% av de som kommer til Norge på vinteren fra Australia /Asia kommer for å se nordlyset. Selv om det tyske og britiske markedet er betydelig når det gjelder volum er det fremdeles godt under halvparten av tyskerne som kommer til Norge på vinteren som har nordlys som hovedmotivasjon. «Kun» 38% av britene som kommer til Norge på vinteren er nordlysturister. 62% briter er «annen vinterturisme».

3.2. Forbruk og reisevaner

Nordlysturister har et generelt høyere døgnsforbruk enn andre vinterturister. Dette gjelder uavhengig av nasjonalitet.

Nordlysturister har også et betydelig høyere totalforbruk, som følge av lengre oppholdstid.

- Nordlysturisten har et gjennomsnittlig døgnsforbruk på 2045 NOK, mot 1550NOK for lavsesongturister på Vestlandet
- Nordlysturister har over gjennomsnittet høy betalingsvillighet / gjennomfører flere aktiviteter:
 - Eks: hver tredje nordlysturist kjører hundeslede



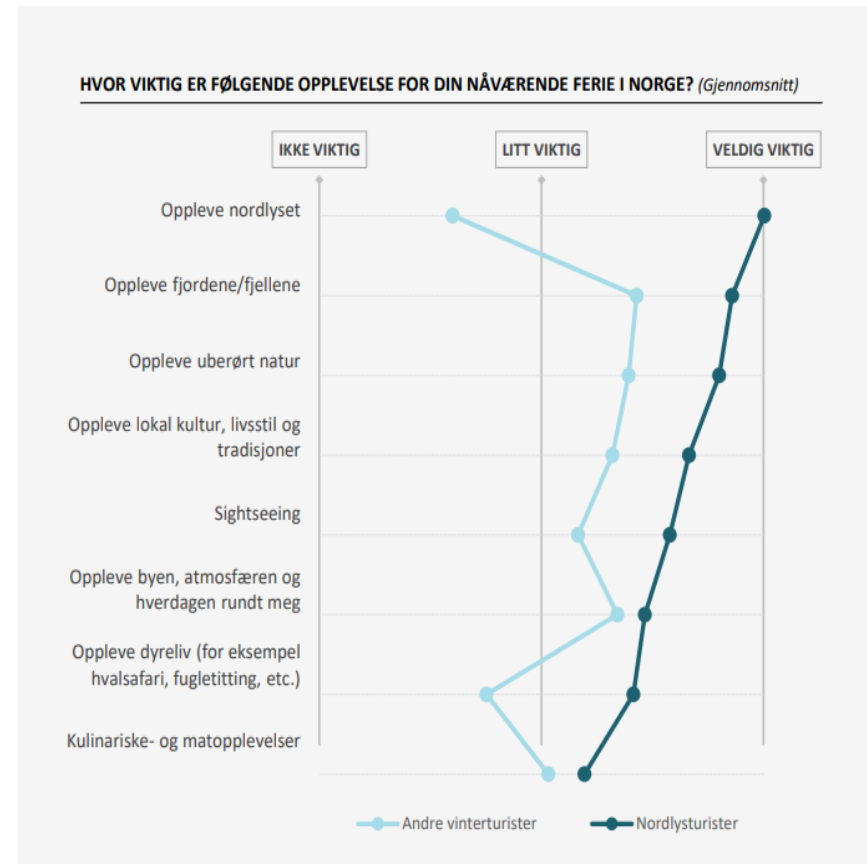
Figur 13 Gjennomsnittlig døgnsforbruk fordelt på forskjellige utenlandske målgrupper (IN/Epinion Lavsesong Vestlandet. 2019b s. 16)

- Nordlysturismen står for **40% av totalforbruket på vinterturisme**, som følge av høyt døgnforbruk. Selv om nordlysturister står for ca. 1/3 av overnattingene foretatt av vinterturistene, står de likevel for nesten 40% av totalforbruket
- Over gjennomsnittet lang oppholdstid – preg av «once in a lifetime» opplevelse
- De aller fleste kommer med fly
- Overnattingsform: 40% overnatter på Hurtigruten og 33% på hotell. Blant de unge (18 – 34 år) er det derimot en høy andel (23%) som bruker Airbnb

3.3. Aktiviteter og opplevelser

Felles for nordlysturister og andre vinterturister er ønske om å oppleve norske fjord- og fjell. Naturopplevelsen er i fokus, og opplevelsen av uberørt natur er viktig for samtlige vinterturister. Det høye døgnforbruket hos nordlysturister kan knyttes til den **høye graden av aktiviteter og pakkereiser**. I tillegg har eksempelvis det å lære seg å ta bilde av nordlyset, og kunnskap om hvor nordlysforholdene er gode til gitte tider vært tjenester gjestene har hatt høy betalingsvilje for.

- **35% av nordlysturister er med på hundekjøring**, mot 6% av andre vinterturister
- 17% kjører snøscooter mot 4% av andre vinterturister
- Flere oppgir også at de er med på topptur (på ski el til fots) enn andre vinterturister. Det kan ha sammenheng med at trugeturer er svært populært i bla. Tromsø



Figur 14 Viktigheten av ulike opplevelser for ferien i Norge. Nordlysturister vs. andre vinterturister. (IN/Epinion 2019a s. 20)

- For besøkende til Vestlandet i lavsesong er den største forskjellen fra sommerturismen at de i mindre grad er opptatt av aktiviteter og opplevelser i naturen. **Det å besøke venner eller familie er viktigere for vinterturistene på Vestlandet.**²⁸

3.4. Booking og salg

VisitNorway er den mest brukte kanalen for informasjonssøk for nordlysturister, etterfulgt av bookingsider (booking.com / hotels.com / expedia ol), og nettsider til reisebyråer.

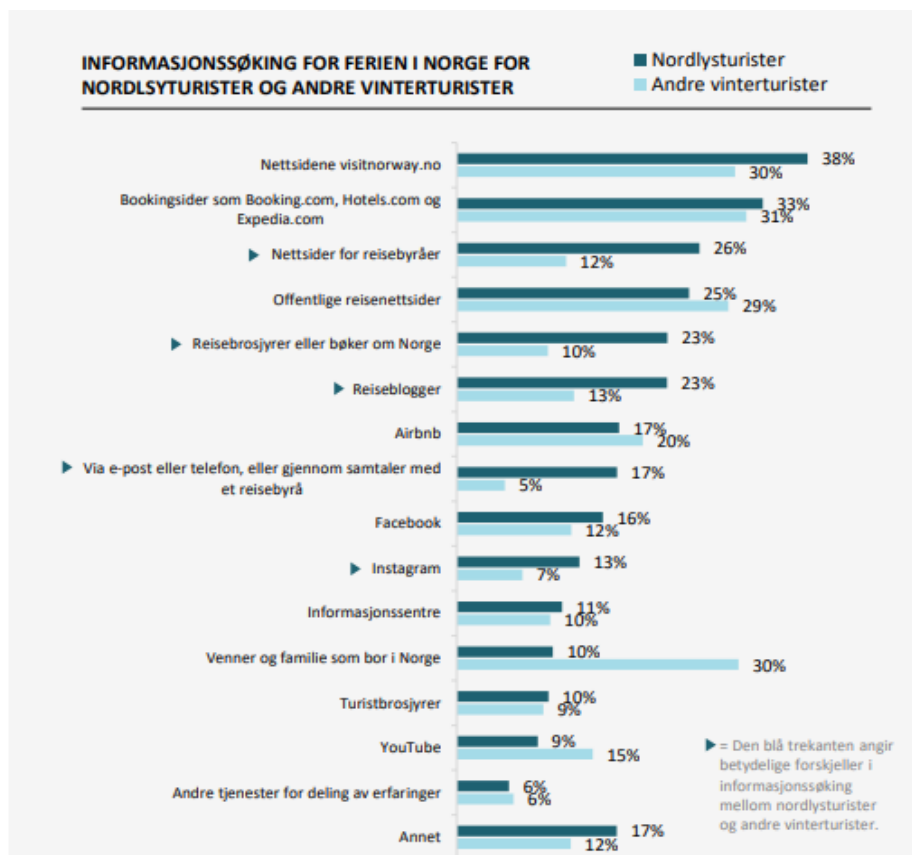
For andre vintergjester er det kanaler som div. bookingsider, familie og venner og Visit Norway som er viktigst.

For besøkende til Vestlandet i lavsesongen er det i likhet med andre vintergjester «bookingsider som booking.com, expedia.com etc.) som er viktigste kilde til informasjon. Offentlige reisenettsider er nest viktigst, og nettsidene til visitnorway.com tredje viktigste.

For den yngre målgruppen av nordlysturister (18 – 35 år) er særlig reiseblogger, Instagram, Airbnb og Visitnorway.com viktige kanaler.

Vi ser at nordlysturisten særlig skiller seg ut på tre områder når det gjelder informasjonssøk. Kun 10% har en link til familie og venner som bor i Norge, mot 30% hos andre vinterturister. **Over dobbelt så mange søker inspirasjon og informasjon via nettsider til reisebyråer.** I tillegg er det en vesentlig høyere andel som er i dialog med reisebyrå.

Under punkt 3.6. ser vi nærmere på hva som kjennetegner operatørene som selger nordlysturer, for å få mer innsikt i hvilke segment vi har med å gjøre.



Figur 15 Informasjonssøking for ferien i Norge for nordlysturister og andre vinterturister (IN/Epinion 2019 s. 34)

²⁸ Vi kan gå ut fra at unntaket er hyttebefolkningen som kun i svært begrenset grad er representert i turistundersøkelsen. For Hardanger og Voss som har en betydelig hyttebefolkning vil det være relevant med egne analyser av hvordan man kan utvikle relevante opplevelsestilbud for disse, da de gjerne representerer andre reise mønstre og behov enn eksempelvis en internasjonal ferie- og fritidsgjest.

3.5. Interesser og reisemotivasjon

Nordlysturisten er ingen homogen gruppe. Sammenlignet med annen vinterturisme er det en høyere andel som reiser sammen med sin partner, og noe høyere andel som reiser med andre i form av turgrupper eller venner/kolleger. I snitt er nordlysturisten noe eldre enn andre vinterturister. Dette henger blant annet sammen at det er en høyere andel familieturer innen klassiske ski- og vinterferier.

Mens det blant nordlysturister er **35% som har «aktiv ferie»** som et av formålene med ferien, er andelen **15% innen annen vinterturisme**. For reisende på Vestlandet i lavsesong er denne andelen på 25% (mot 33% på sommeren).

Det er viktig å merke seg at **skiferie ikke regnes innunder «aktiv ferie»**, men er en egen parameter.

Nordlysturisten skiller seg dermed markant ut både fra annen vinterturisme, og fra turisme på Vestlandet, både sommer og vinter. I Turistundersøkelsen fra 2019, som ser på turister til Norge på sommeren, oppgir 25% å ha en aktiv ferie som formål med turen.

Nordlysturister er med andre ord godt over snittet aktive på sin tur til Norge.

Se [vedlegg 2](#) for oppsummerende tabell som sammenligner nordlysturister vs. andre vinterturister og turister på Vestlandet i vintersesong.



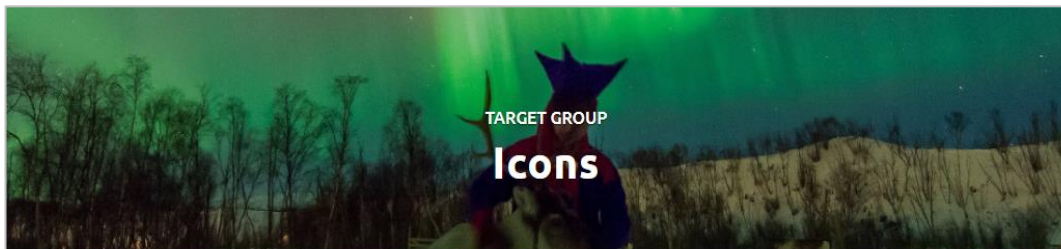
Figur 16 Andelen av de som har angitt følgende formål med ferien. (IN/Epinion 2019 s. 19)

Gjennom turistundersøkelsen til Innovasjon Norge²⁹ får vi et bilde av demografiske kjennetegn ved nordlysturisten, men i begrenset grad blir vi kjent med ulike målgrupper/type nordlysturister.

Som nevnt under 2.2.4. har Nordnorsk Reiseliv jobbet systematisk med et strategisk kompass, og ulike «personas» (personlighetstyper karakterisert etter behov og motivasjon mm). Dette for å styrke en felles produktutvikling og få aktører til å dra i samme retning. Blant annet for å bli enda tydeligere og attraktive ovenfor relevante turoperatører.

Et eksempel på en av målgruppene som kjennetegner nordlysturisten er «Icons», med «bucket lister» og «epic seeker» som sentrale «personas». Se figur17, og ytterligere beskrivelse via [link](#). Også her understrekes det at denne **målgruppen ikke er en homogen gruppe, men rommer ulike «personas» med ulike behov, ferdigheter, preferanser og interesser.**

Gjennom prosjektet [Visit Arctic Europe](#) har man i samarbeid med Finsk Lapland, Svensk Lapland og Nord-Norge jobbet målrettet med produktutvikling og posisjonering opp mot relevante turoperatører.



These are holiday makers who mainly want to "See it themselves". They want to experience "The best of" the places they visit and a lot of "Must see" attractions packed in one holiday. Our main brand story to these potential guests is the "Iconic Northern Norway".

[SHOW MEDIA](#)

This target group has a lot in common, but there may be many important differences, when it comes to basic needs, skills, preferences and personalities. Different people are triggered by different texts, hashtags, photos/films and so on. That is why we have divided them further into different personas:

Bucket lister

These guests come to see famous attractions. They often choose the main routes for tourists. Open for inspiration and advice. They need often and quick information, usually a little at a time. They can be unexperienced tourists, and very keen to see something specific they have heard about the attractions they seek. See what they may like: [Bucket lister media](#)

Epic seeker

These guests want to see amazing things, and would like to spend more time and money than other tourists, if they think it's worth it. But they don't waste time. Typically inspired by the National Geographic. They want to experience the major attractions in spectacular landscapes. Would love to have rituals and ceremonies that mark symbolic experiences like swimming under the midnight sun. Concerned about security of purchase and enjoy photography underway. Epic expedition cruises are often a good choice for them. See what they may like: [Epic seeker media](#)

Figur 17 Eksempel på målgruppe og «personas». Hentet fra Nordnorsk Reiseliv [Link](#)

²⁹ IN /Epinion 2019a. Nordlysturismen. [Link](#)

3.6. Kjennetegn ved turoperatører innen nordlysturisme

Omfanget turoperatører som spesialiserer seg innenfor arktiske opplevelser er betydelig. «Adventure tourism» er en av de raskest voksende formene for reiseliv, og ifølge ATTA³⁰ er Europa hovedmarkedet for ulike nisjer, særlig når det gjelder «soft adventure».

3.6.1. Soft adventure vs. hard adventure

«Soft adventure»: lavterskel aktiviteter som krever liten eller ingen forkunnskap. Eksempel: vandring, kano, fiske, fuglekikking, lokalmat, mfl.

«Hard adventure»: regnes å ha et høyere element av risiko, og krever mer erfaring og spesialisert kunnskap. Eksempler er klatring, brevandring, paragliding, topptur m.fl.

Skillet mellom disse er i mange tilfeller glidende, og handler blant annet om **forventninger, tilrettelegging, innsalg og individuelle erfaringer og referanser**. I tillegg blir en del «soft adventure» aktiviteter inngangsporten for mange for å prøve seg innen mer utfordrende aktiviteter, av ATTA beskrevet som «transformative experience»³¹. I CBI sin redegjørelse for potensialet innen «adventure tourism» i det europeiske markedet³² beskrives de fleste snø- og vinterbaserte aktivitetene på grensen til «hard adventure». For de som ikke er vant med vinterlige forhold kreves det en viss ekstra kunnskap og veiledning innen alt fra påkledning til gjennomføring av gjeldende aktivitet.

I praksis kan det allikevel sies at «soft adventure» er det som best kjennetegner aktivitets-porteføljen til de fleste turoperatørene som er spesialisert innen vinteropplevelser. Aktivitetene som går igjen mest hos operatørene som tilbyr vinterturer er hundekjøring, trugetur, langrenn, snøscooter, isfiske, badstue/spa/relax med flere. Samtlige aktiviteter er tilrettelagt på en måte som gjør at nær sagt de fleste har mulighet til å delta og gjennomføre. **Mulighet for å låne/leie utstyr, komfort / varmestue, varm drikke og noe å bite i, transport, god informasjon i forkant og guiding er blant tjenestene som tilgjengeliggjør aktiviteten** (se mer om aktuelle operatører i neste avsnitt).

Anbefalt lesing for mer innsikt i adventure tourism:

- Om potensialet for «adventure tourism» i det europeiske markedet: [Link](#)
- «Global adventure tourism market to generate \$1169,09 billion by 2028: Allied Market Research: [link](#)
- ATTA News: [link](#)

³⁰ Adventure Travel Trade Association (ATTA)

³¹ Travel Weekly, 2013

³² CBI, 2021

3.6.2. Sentrale kjennetegn ved nordlysoperatørene

I dette avsnittet skisseres kort noen fellestrekk ved et utvalg turoperatører som er sentrale innen nordlysturisme.

Operatørene er valgt ut først og fremst på bakgrunn av at de tilbyr nordlysopplevelser og posisjonerer seg i Nord-Norge.

Det vi ser er at en overveiende andel er tydelig til stede også i Fjord Norge, men da i hovedsak på sommeren.

Noen kjennetegn når det gjelder målgrupper, aktiviteter og type turer er:

- Operatører som jobber målrettet med adventure tourism. De fleste med **hovedvekt på «soft adventure»**, men noen skiller seg ut med en mer utpreget «hard adventure» profil. Typiske aktiviteter er:
 - Fuglekikking, isfiske, kano/kajakk, langrenn, badstue/relax, villmarks camp, villmarksopplevelser, scooterturer, trugeturer, vandring, kanefart, hundeslede, rib-turer, «getting off the beaten path», meet the locals, lokalmat mfl.
 - De som har en mer «hard adventure profil» har (i tillegg til de ovenfornevnte «soft adventure» aktivitetene) noen mer ekspedisjonspregede turer. Eksempelvis tur over Grønland, **dykking** (i arktiske farvann), lengre båtturer, ski&sail, besøk til polene mm.
- **Små grupper** (opptil 20 pers.). Til dels «high end» image, skreddersøm og kvalitet i alle ledd; unike overnattingssteder, spektakulære naturopplevelser og lokal mat
- Mange jobber for en eksklusiv profil og bruker begrep som «autentisk», «magisk», «adventure», «explore» for å underbygge sin profil
- Utbredt å ha ulike signaturreiser / konsepter, i tillegg til skreddersøm (se fig. 20 + 21)



ARCTIC NORWAY

Where the country narrows to just a handful of kilometres Arctic Norway begins. In this vast area visitors are rewarded with endless coastal landscapes, high mountains and the elusive Aurora Borealis. Stay in one of the ice hotels and enjoy some of the best dog-sledding adventures on earth.

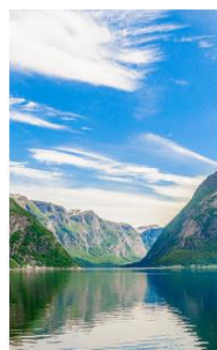
[View holidays](#)



GEIRANGERFJORD

A UNESCO World Heritage Site and one of Norway's most spectacular sights, the Geirangerfjord is flanked either side by sheer-drop mountains which somehow are home to the most precarious of mountain farms. Although visited by large numbers each year, the Geirangerfjord region hides some quiet and remote accommodation gems for those looking for a memorable self-drive holiday.

[View holidays](#)



HARDANGERFJORD

Imagine hiking on azure blue ice one day and cycling past six tumbling waterfalls the next. With two national parks to its name, there is no shortage of adventures on offer in the Hardanger region of Norway. Enjoy a tailor-made self-drive holiday exploring the fjord and mountains of the Hardanger.

[View holidays](#)



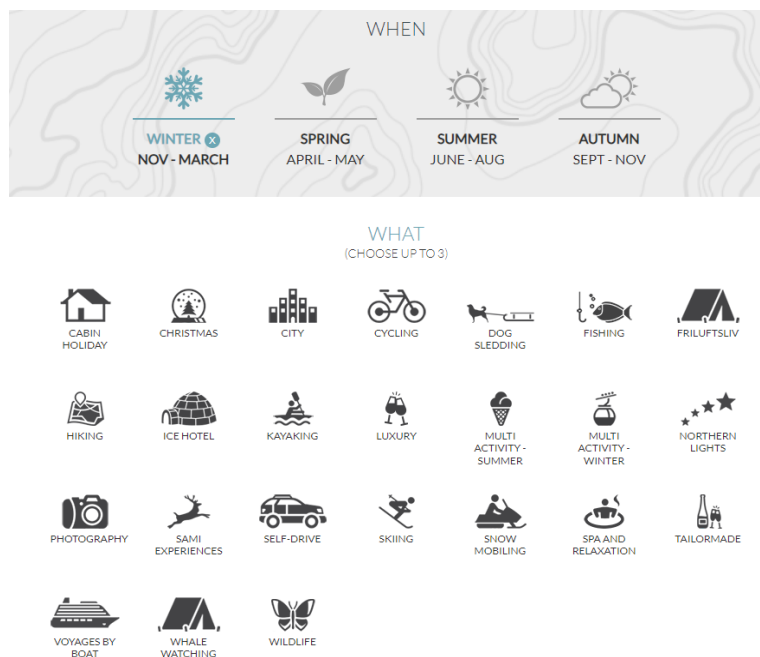
LOFOTEN AND VESTERALAN ISLANDS

It's easy to mistake the clear blue waters and the white sandy beaches of the Lofoten and Vesteralan Islands for warmer climes. But make no mistake: this picturesque, light-infused archipelago provides endless inspiration for artists, photographers and wildlife enthusiasts alike.

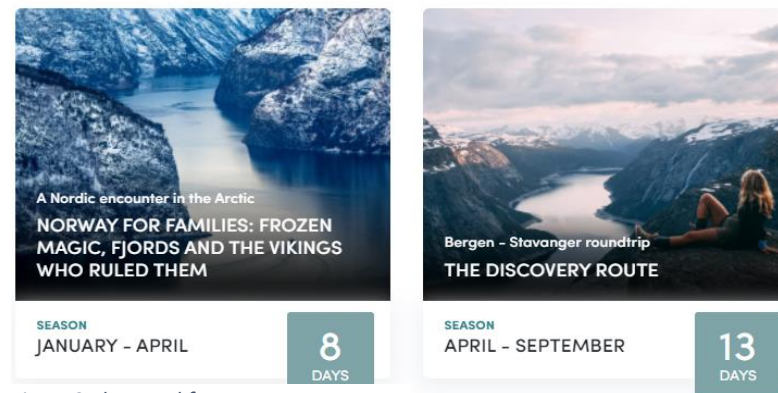
[View holidays](#)

Figur 18 Hardanger står ikke til siden for destinasjoner som Lofoten, nordlys, verdensarvfjordene etc. Men foreløpig i hovedsak en del av sommerproduktet. Her eksempel fra Magnetic North Travel

- **Forutsigbarhet, kvalitet i leveransen og profesjonalitet** legges vekt på når det gjelder valg av samarbeidspartnere /leverandører
- **Stort potensial i nærmarkedet**, med sentrale aktører i Belgia, Tyskland, UK og Nederland som over tid har bygget opp en sterk posisjon innen arktiske / (soft) adventure reiser OG Norden / Scandinavia
- Også flere norske operatører har satset gjennom pandemien. Et eksempel er Up Norway, som satser på helårsturisme og blant annet har flere turer i Voss/Hardanger området vinterstid (se illustrasjon fig. 19)
- Opptatt av å jobbe med miljø- og/eller kvalitetssertifiserte leverandører. **Bærekraft er gjennomgående viktig**



Figur 20 Kilde: <https://www.magneticnorthtravel.com/>



Figur19 Eksempel fra [UpNorway](#)

Types	Winter Break	Wildlife
Escorted	Christmas and New Year	Bear Watching
Independent	Icehotel	Bird Watching
Rail	Log Cabin	Whale Watching
Self Drive	Northern Lights	
Short Break	Ski	
Small Ship Cruise		
Bespoke Luxury	Discovery	Special Interest
Tailor Made	Active	4x4
Work Away	Classic Experiences	Food & Wine
	Family	Photography
	Walking & Trekking	Volcanoes

Figur 21 Kilde: <https://www.discover-the-world.com/experiences/northern-lights-holidays/#>

Eksempelet i **figur 23** illustrerer også hvordan en av Nederlands største turoperatører innen Scandinavia (og UK), Buro Scanbrit, presenterer noen av de mest populære opplevelsene i Norge.

Tur i fjordene er i hovedsak et sommerprodukt, men synliggjøres på linje med vinterferie på Voss og Nordlystur til Tromsø (fig. 23).



Figur 22 Kilde: Authentic Scandinavia [Link](#)

Populaire Vakanties Noorwegen

 8.1	 8.5	 8.2	 8.4
Wintersport	Winter Adventure	Autorondeis	Autorondeis
Voss Resort ★★★★★ 6-, 8- of 10-daagse wintervakantie met verblijf in appartement Sognefjord, Voss Ruime en comfortabele appartementen dichtbij de piste	Noorderlicht in Tromsø 5-daagse wintervakantie met verblijf in hotel Tromsø & Senja, Tromsø Inclusief noorderlichttour Inclusief excursie(s)	Frida 13-, 14- of 17-daagse autorondeis langs diverse accommodaties Noorwegen De beste introductiereis voor Noorwegen € 125 korting per boeking	Ingunn 17-daagse autorondeis langs vakantiewoningen Noorwegen Ferry rechtstreeks naar het fjordengebied € 100 korting per boeking
 vanaf € 147 p.p.	 vanaf € 989 p.p.	 vanaf € 403 p.p.	 vanaf € 497 p.p.
Meer populaire vakanties			

Figur 23 Eksempelet på populære turer i Norge. Buro Scanbrit. [Link](#)

Se [vedlegg 1](#) for en samlet oversikt med utvalgte turoperatører, som tilbyr nordlysturer og kan være interessante å henvende seg til mht. vinterprodukter i Hardanger/Voss-regionen.

4. Benchmark-analyse

Målet med benchmark-analysen var å **kartlegge kjennetegn og suksessfaktorer ved profilerte vinterdestinasjoner** i nærmarkedet (med utgangspunkt i andre aktiviteter enn skikjøring). Det er gjort noen søk med utgangspunkt i hva nederlandske, tyske og britiske reisende får opp som attraktive vinterreisemål. Her presenteres noen eksempler.

I tillegg er det tatt med eksempel på **utvalgte konsepter**, med utgangspunkt i hva som kan være interessant som «reason to go» konsepter for Hardanger og Voss.

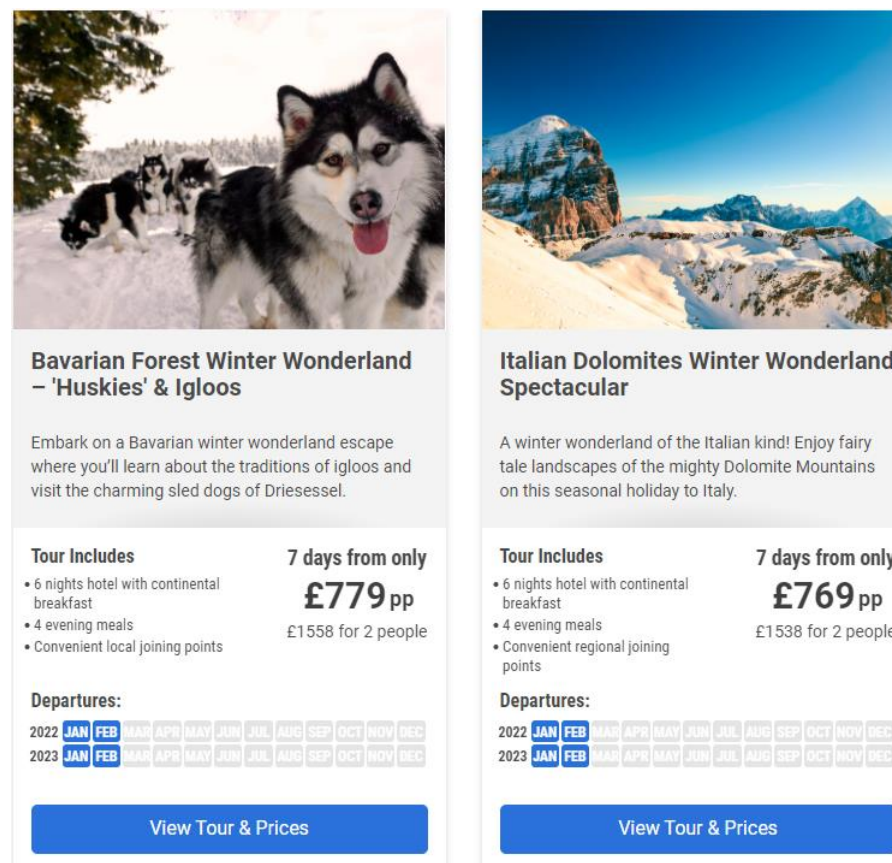
I det følgende diskuteres relevante funn.

Benchmarken er listet opp i tabellformat kan sees i [vedlegg 3](#).

4.1. Winter Wonderland

Bortsett fra skiferie til alpene (og sydenturer) er populære vinterferiealternativ klassiske «Winter Wonderland» destinasjoner. **Felles for mange av disse er et variert aktivitetstilbud.** Destinasjoner i Skandinavia, Øst Europa og Alpene har en del fellesnevnerer med hensyn til aktiviteter. Noen gjengangere er hundekjøring, trugetur, hest og slede, badstue/spa og relax mfl.

Skandinavia beskrives på flere operatørsider som snøsikre, og mindre folksomme reisemål. Begge deler viktige konkurransefortrinn. «**Sosial avstand**» og et ønske om å oppholde seg i mindre folksomme områder vil være viktig for mange, også når pandemien går over.



Bavarian Forest Winter Wonderland – 'Huskies' & Igloos

Embark on a Bavarian winter wonderland escape where you'll learn about the traditions of igloos and visit the charming sled dogs of Driesessel.

Tour Includes

- 6 nights hotel with continental breakfast
- 4 evening meals
- Convenient local joining points

7 days from only
£779 pp
£1558 for 2 people

Departures:

2022	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
2023	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC

[View Tour & Prices](#)

Italian Dolomites Winter Wonderland Spectacular

A winter wonderland of the Italian kind! Enjoy fairy tale landscapes of the mighty Dolomite Mountains on this seasonal holiday to Italy.

Tour Includes

- 6 nights hotel with continental breakfast
- 4 evening meals
- Convenient regional joining points

7 days from only
£769 pp
£1538 for 2 people

Departures:

2022	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
2023	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC

[View Tour & Prices](#)

Figur 24 Div. eksempler på Winter Wonderland ferier. Leger.co/uk [Link](#)

Eksempler på vinterdestinasjoner som konkurrerer med de skandinaviske destinasjonene er:

- Romania / Transylwania: Slott, trugetur, Bjørn [Link](#)
- Tatras / Slovakia: [Link](#)
- Slovenia [Link](#)
- Kroatia: [Link](#)
- Pyreneene / Spania: Ordesa Nasjonalpark [eks. trugetur, link](#)
- Sauerland, Bavaria / Tyskland [Link](#)
- Innsjøene i Østerrike (Salzburg am Zell mfl) [Link](#)

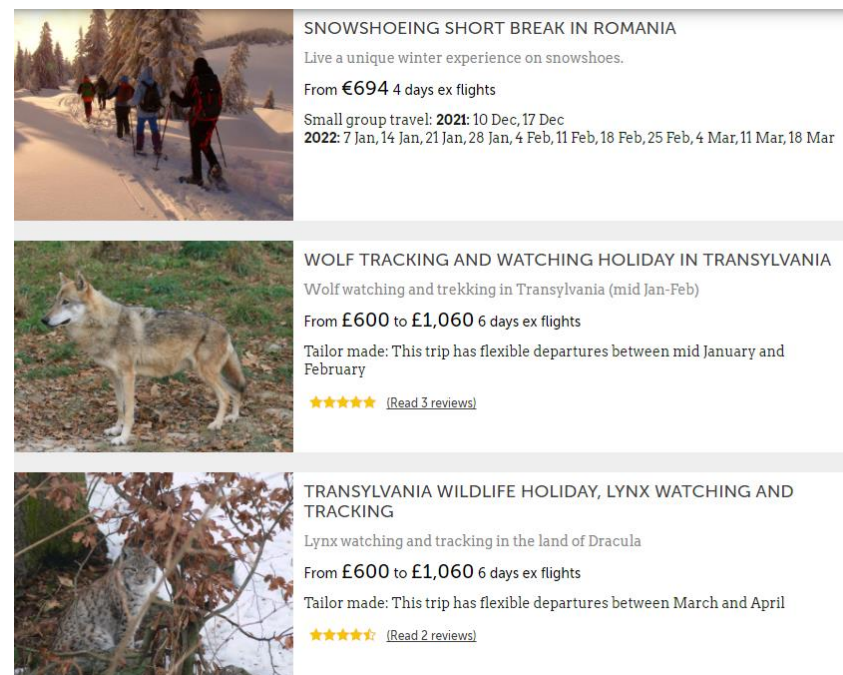
«Winter Wonderland», utsikt, slott, dyreliv, majestetiske fjell og dype skoger er stikkord på opplevelser som tilbys her. På tross av eksotiske vinteropplevelser i Slovakia, Slovenia, Transylwania mfl. har Skandinavia en sterk posisjon som vinterdestinasjon. **Finland og Sverige fremstår som særlig attraktive innenfor klassiske «Winter Wonderland» ferier og «soft adventure» vinter.**

Det man ser hos en rekke kjente skidestinasjoner, inkludert Skistar som er store i Norge og Sverige, er en **satsing på barnefamilier, generasjonsferier og «ikke skibaserte» målgrupper**. Det vil si at det rettes fokus på aktiviteter utover det å stå i bakken og gå på langrenn. Mange har vært innovative, og skiller seg ut med nye typer aktiviteter. Eksempler på aktiviteter som kan gjøres i anlegget etter stengetid er fatbike³³, paragliding, segway.³⁴

Eksempler på mer eller mindre innovative opplevelser fra et av verdens mest besøkte skianlegg, La Plange (FR), som også jobber strategisk med

³³ Se eksempel på produkt i Levi, som har egen sykkelseting også innenfor fatbike / vinter: [Link](#)

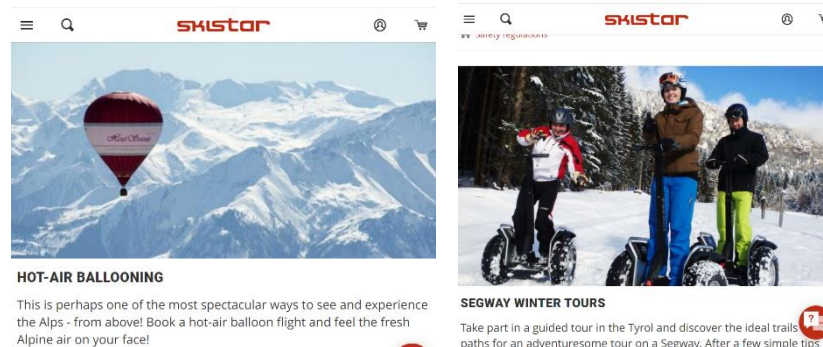
³⁴ Se eksempler på aktivitetstilbud i Skistar: [Link](#)



The screenshot displays three travel packages from responsibletravel.com:

- SNOWSHOEING SHORT BREAK IN ROMANIA:** Live a unique winter experience on snowshoes. From €694 4 days ex flights. Small group travel: 2021: 10 Dec, 17 Dec; 2022: 7 Jan, 14 Jan, 21 Jan, 28 Jan, 4 Feb, 11 Feb, 18 Feb, 25 Feb, 4 Mar, 11 Mar, 18 Mar.
- WOLF TRACKING AND WATCHING HOLIDAY IN TRANSYLVANIA:** Wolf watching and trekking in Transylvania (mid Jan-Feb). From £600 to £1,060 6 days ex flights. Tailor made: This trip has flexible departures between mid January and February. (4.5 stars, Read 3 reviews)
- TRANSYLVANIA WILDLIFE HOLIDAY, LYNX WATCHING AND TRACKING:** Lynx watching and tracking in the land of Dracula. From £600 to £1,060 6 days ex flights. Tailor made: This trip has flexible departures between March and April. (4.5 stars, Read 2 reviews)

Figur 25 <https://www.responsibletravel.com/holidays/carpathian-mountains>



The screenshot shows two activity cards from Skistar:

- HOT-AIR BALLOONING:** This is perhaps one of the most spectacular ways to see and experience the Alps - from above! Book a hot-air balloon flight and feel the fresh Alpine air on your face!
- SEGWAY WINTER TOURS:** Take part in a guided tour in the Tyrol and discover the ideal trails paths for an adventuresome tour on a Segway. After a few simple tips

historiefortelling og konseptualisering. Eksemplene på nedenfor viser innsatsen som legges i å bli attraktive for skientusiasten, og resten av familien.

«Wilderness and wildlife»

Trugetur til lavoo med fondue og huskytur

«Nordic evening»

«After dark, don snowshoes and accompany guide Philippe on a snow-covered trail to the Finnish kotas at the Cocoon for dinner. Before the meal, Phillippe will whet the appetite with his guide to the sky, observing the stars above (no light pollution means that the stars are much more visible than in the UK) and explaining more about the celestial heavens. Priced at €60 pp»

«Non skiing holiday»

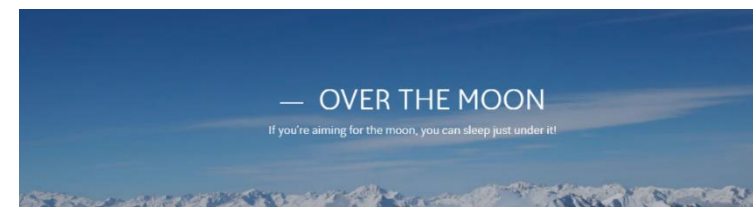
Snooc is a French invention and is a ski/sled hybrid which can be used as an alternative to a toboggan. La Plagne is the first resort to have a dedicated Snooc run/track in Plagne Centre.

“Over the moon”

Eksklusiv overnatting i ødemarken. Man kjøres med tråkkemaskin til toppen av anlegget og overnatter i «suite», i tråkkemaskinen med utsikt til Mont Blanc. Jacuzzi og måltid inkludert. Først i løypene neste dag. Pris: ca. 3 500 NOK for to pers. (se fig26)

«Down-to-earth dining» ... og mere til..


Link for flere detaljer og eksempler: [Link](#)



A unique experience to be enjoyed as a couple!

AN UNUSUAL NIGHT

From 18/12/2021 Every day except Sunday

OVER + THE MOON | **LA PLAGNE** PARADISE 

1 night for 2 people €340

We've designed a hotel room especially for you that is the only one of its kind in the world:

a top-of-the-range suite laid out inside one of our piste-groomers at an altitude of 2000 metres.

Over The Moon : A unique experience...

Figur 26 Kilde: [Link](#)

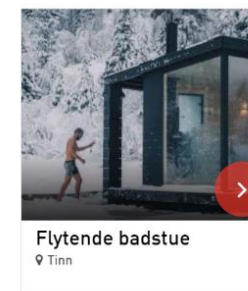
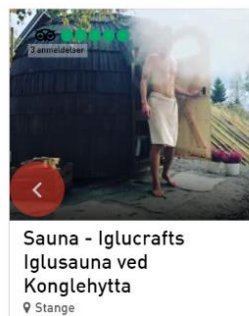
4.2. Konseptutvikling

I tillegg til å se på kjennetegn ved noen klassiske «Winter «Wonderland destinasjoner» det også særlig aktuelt å ta en kikk på konsepter.

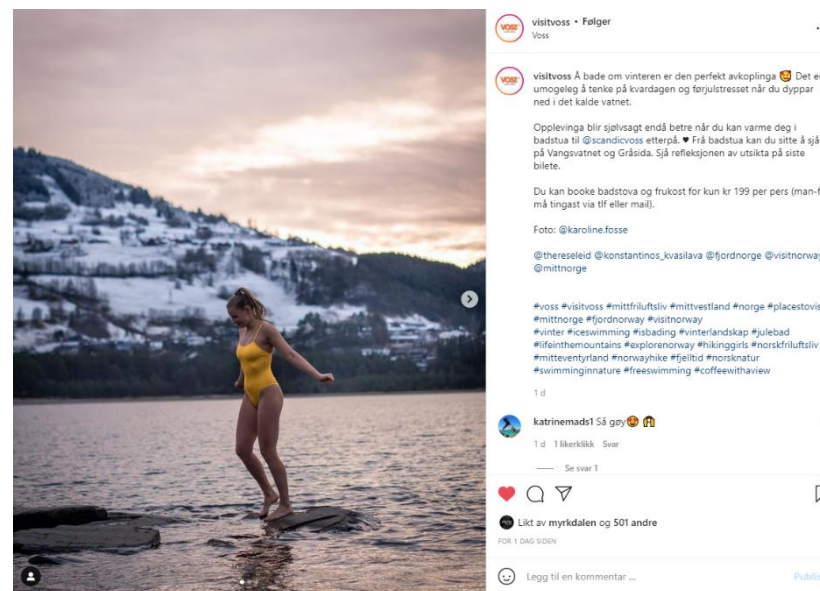
Konseptutvikling på destinasjoner kan underbygger «reason to go» og sette steder på kartet. I dette avsnittet skisseres i korte trekk noen konsept som kan være interessant for Hardanger og Voss med hensyn til å nå ut til nye målgrupper.

4.2.1. Badstue og isbading

Flere steder har vinterbading lange tradisjoner og det finnes **utallige vinterbadeklubber i de skandinaviske landene** i tillegg til land som Tyskland, Storbritannia, Russland med flere. I tillegg til den «harde kjerne» har **vinterbading de seneste årene vokst frem som en urban trend**, med byer som København som legger sin stolthet i å ha rene havnebasseng slik at lokalbefolkningen og besøkende kan bade her året rundt. Også i Oslo satses det på rene strender, og det finnes etter hvert et variert utvalg badstuflåter og badstuer i Tigerstaden. Her finnes alt fra den lille badstuflåten «Koko Oslo» og det som er omtalt som verdens største (vedfyrte) sauna «Salt», med plass til over 200 personer. Begge disse er blitt populære møteplasser for oslofolk og besøkende, gjerne i kombinasjon med en dukkert i sjøen. Badstuer har også blitt arkitektoniske signaturbygg rundt omkring i landet, og er med å sette steder på kartet. Hardangers «Heit», i Ullensvang er i godt selskap her.



Figur 28 Visit Norway har laget en fin oversikt over mange av de unike badstupelende som har etablert seg i landet den seneste tiden: [Link](#)



Figur 27 Godt eksempel på konsept- og produktprofilering v/ VisitVoss. Vinterbading. VisitVoss, Instagram 2. desember 2021.

4.2.2. Dark Sky Tourism

Nattehimmelen er de fleste steder i verden komplett opplyst av kunstig lys. I tillegg til at det i økende grad anerkjennes som et helse- og miljøproblem³⁵, blir mørke også beskrevet som noe som sakte, men sikkert er i ferd med å bli en begrenset ressurs. **To tredjedeler av nordmenn bor slik at de ikke kan se melkevegen.** For ikke å snakke om andelen av befolkningen i Sentral-Europa. I podkasten «Burde vært pensum», [25. oktober på nrk](#) beskrives det hvordan fravær av mørke er i ferd med å bli et problem for både planter, dyr og mennesker. Muligheten til **å kunne oppleve stjernehimmel og mørke er i ferd med å vokse frem som et behov**, og flere aktører tilbyr allerede kommersielle opplevelser med dette temaet.

På verdensbasis er det over 100 sertifiserte Dark Sky parker og disse er en del/knyttet til organisasjonen www.darksky.org som bla. jobber for å minske «lys-forurensning» og har følgende visjon: “The International Dark-Sky Association works to protect the night skies for present and future generations.”

Mange av disse parkene er i USA og Asia, men det er også parker i England, Skottland, Tyskland, Ungarn osv. Så vidt vi kjenner til er det ikke etablert noen slik parker i Norden på nåværende tidspunkt.

Det finnes en rekke digitale løsninger som er tilgjengelig og gratis for «alle» å bruke. Noe som gjør det enkelt å vurdere om et område egner seg for denne type opplevelser eller ikke, samt øke interessen for fenomenet. Programmet Stellarium viser stjernehimmelen med utgangspunkt i GPS koordinater; <http://stellarium.org/>

³⁵ Konsekvenser for mennesker, dyr, planter, økosystem (Sandberg, 2019)

More Astrotourism Locations



Dark sky reserves, although much larger, are harder to find. According to [Condé Nast Traveler](#), “reserves have to clock in at roughly 173,000 acres or larger and, in addition to providing exceptionally starry skies, must be a protected area that consists of a core and a surrounding buffer zone that supports the core’s dark skies. Finally, the application requires robust community support for the effort.”

Big Bend National Park may soon be the largest International Dark Sky Reserve in the world. With more than 9.8 million acres spanning West Texas and Northern Mexico, the reserve would be nearly as large as the current 18 **International Dark Sky Reserves** combined.

Figur 29 Kilde: [Link](#)

4.2.3. Arkitektur og overnattingskonsept

Veksten innen tretopphytter og unike overnattingssteder både innen fritidsboligsegmentet og kommersielle overnattinger kan sies å være signifikant. Boomen i tilbud og interessen for denne typen opplevelser passer godt inn i trendbildet internasjonalt, som kan sies å ha blitt ytterligere forsterket som følge av pandemien.³⁶ **Noen trender som har bidratt til suksessen innen unike overnattingskonsept er:**

- «Enkel luksus» - forventninger til høy grad av komfort samtidig som vi ønsker oss nærmere naturen
- Individualisering av opplevelser – bort fra store hotell / masseturisme
- Bærekraft: felles for en rekke overnattingsløsninger er at de understreker muligheten for «naturrestaurering», mobilitet og en lav grad av inngrep i naturen
- Det naturlige: interiørtrender, matvaretrender og aktiviteter er preget av et ønske om å komme nærmere naturen. Uforutsigbarhet, uro og begrenset mobilitet har gjort at det har vært en markant vekst i bruk av naturen, både som rekreasjonskilde og sosial møteplass.



Figur 29 Woodnest, Odda Treehouse. Foto: Hardangerfjord.com

Etterspørselen etter unike og annerledes overnattingsopplevelser dokumenteres både av Finn.no og Airbnb som begge både bidrar til å synliggjøre mangfoldet, og drar nytten av interessen dette har i markedet. «Unit Manager» i Finn.no uttaler: «instagram vennlige overnattinger er inn (...) vi ser en trend der folk ønsker seg en unik, annerledes type ferieopplevelse. Om jeg skal trekke frem noe så er det dette med at vi har fått inn flere nye typer overnatting. Nå kan du sortere på for eksempel rorbu, tretopphytte, lavvo, båt som ligger til havn og gårdsferie». ³⁷ **Tretopphytter er det mest brukte søkeordet på VisitNorway per juni 2021**, etter «fotturer». Også redaktør for VisitNorway, Christine Baglo understreker at interessen for spesielle overnattingssteder har økt under pandemien. ³⁸

³⁶ Dagens næringsliv, 25. april 2019 (Ramm 2019) [Link](#)

³⁷ Finn.no 10. mai 2021 [Link](#)

³⁸ NRK 7. april 2021. (Thon & Indreiten 2021) [Link](#)

I tillegg til at tretoppfytter har dukket opp i en rekke av landets kriker og kroker har det generelt vært en enorm vekst i minimalistiske, kompakte og unike overnattingskonsept. Etterspørselen er stor, betalingsviljen er høy³⁹ og **det er ikke uvanlig å betale mellom 3 000 – 6000,- kr natten for en enhet (2 – 4 pax).**

I Hardanger er det allerede flere steder som skiller seg ut og har fått internasjonal oppmerksomhet. Her er det bra med booking også i det som for regionen er lavsesong.



Foto: Thomas Morel /Hardanger Fjordtun (Hardangerfjord.com)

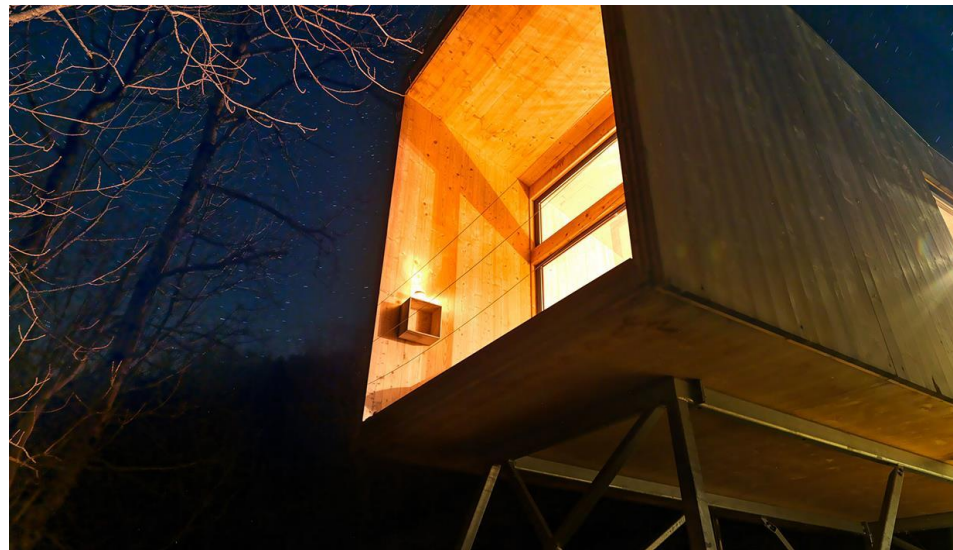


Foto: Thomas Morel /Hardanger Fjordtun (Hardangerfjord.com)

³⁹ VG 4. juli 2020. Betaler hotellpriser for å bo i telt: – Det beste av to verdener – VG

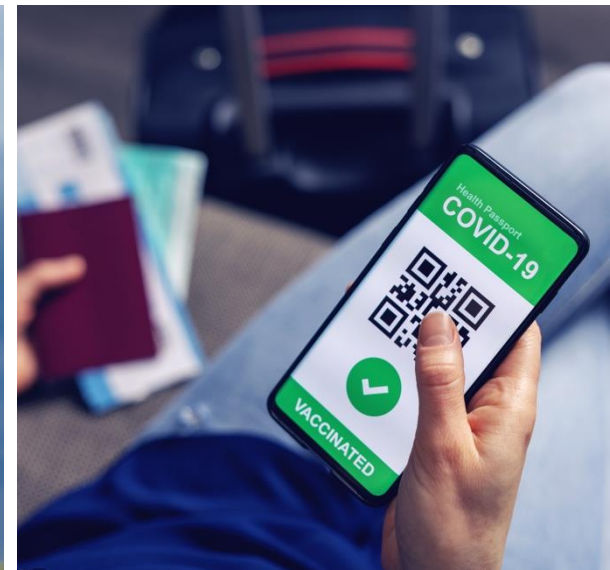
5. Trendanalyse

I Nasjonal reiselivsstrategi som ble lansert i mai 2021 identifiseres tre premisser som er retningsgivende for fremtidens reiselivsutvikling. Disse er

- 1) Det grønne skiftet
- 2) Digitalisering
- 3) Pandemien

Disse kan forstås som megatrender. Det er overordnede drivere som legger føringer for retning og handling. De er vanskelig å påvirke, men må tas hensyn til i utvikling av strategier, planer, produktutvikling osv. Som en respons på de dype driverne / megatrendene kan vi beskrive makrotrender. Disse kan forstås som praktiske og teoretiske løsninger og tilnærminger til megatrendene. Dersom vi ser på digitalisering som en megatrend kan vi beskrive utviklingen og implementeringen av løsninger som kunstig intelligens, AR / VR teknologi som en megatrend. Mikrotrender handler i stor grad om de forbrukerstyrte preferansene, og er igjen et svar på tilgjengelige løsninger og ønsket livsstil som følge av megatrendene.

I det følgende skisseres i grove trekk noen sentrale trender som er særlig relevante i et reiselivsperspektiv. Tabellen oppsummerer og illustrerer noen sentrale trender innenfor de ulike kategoriene.



5.1. Trendhierarki

Megatrend (globale føringer)	Maktotrend (respons på megatrender)	Mikrotrend (forbrukertrender / etterspørsel)
Det grønne skiftet	Klimavennlige løsninger Klimakalkulator Sertifiseringsordninger Adferds design (eks. redusere matsvinn, kanalisering av ferdsel, kildesortering mm) Lokal forankring El-bil infrastruktur / ladepunkt Togsatsing (i Europa – foreløpig begrenset i Norge) m.fl	Lokalmat “Meet the locals” Muligheten til å kompensere for / redusere CO2 avtrykk Lengre oppholdstid / baseferie El bil (eks. økt etterspørsel hos utleiefirma) Grønne transportalternativ Naturnære opplevelser «Staycation» / turist i egen by
Digitalisering	Muliggjørende teknologi – eks. AR /VR teknologi Kunstig Intelligens Smarte destinasjoner IoT (tingenes internett) Stordata Netthandel løsninger Pakketeringsløsninger tilpasset FIT	«Worcation» - muligheten til å kombinere jobb og fritid på reise (god nettilgang/ kontorhotell Hybridløsninger (eks. møte, kurs og konferanse) Sosiale medier; Forbrukerstyrt markedsføring -> påvirker preferanser for valg av reisemål Fleksibilitet og online booking Forventninger til sømløshet mht. booking / logistikk på reisen Delingsøkonomi (Airbnb / Uber etc.) Differensiering/tilgjengeliggjøring innen friluftsliv / naturbaserte aktiviteter: eks. Strava, Trailguide, 360graders visning av padleturen mm.
Pandemien	Hygiene / sosial distanse Forutsigbarhet Sikkerhet og helse Sosiale restriksjoner	Second city tourism Unike overnattingssteder (treetopphytter/ birdbox osv) Smittevern / kontaktløs betaling mm Økt bruk av turoperatører / sikkerhet ifbm booking Generasjonsferie (ferie med storfamilie)

5.2. Beskrivelse av sentrale trender

5.2.1. Det grønne skiftet

Norge har som mål å bli et lavutslippssamfunn innen 2030 og redusere CO2 utslippene med minst 50% (ref. Parisavtalen). Om lag 75% av reiselivsrelaterte CO2 utslipp er fra transport til og fra reisemålet. Et av hovedmålene i nasjonal reiselivsstrategi er at Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn⁴⁰. Det grønne skiftet legger tydelige rammer for utvikling fremover, blant annet gjennom EUs taksonomi, et klassifiseringssystem for grønne investeringer. FNs 17 bærekraftsmål har blitt verdens felles arbeidsplan for bærekraftig utvikling og ligger også som et mandat for alle kommuner og regioner i Norge. Alle bransjer, inkludert reiselivsnæringene må forholde seg til økte krav og forventninger til dokumentasjon av bærekraft innen ulike nivåer. Disse overordnede føringene påvirker både trender innen drift / produksjon og ikke minst etterspørsel. Noen relevante trender er:

5.2.1.1. *Miljøvennlig transport*

Norge har fått mye internasjonal oppmerksomhet, som det landet i verden med flest solgte el-biler ift. antall innbyggere⁴¹. Også bilutleie satser stort på elbiler. Eksempelvis har utleiefirmaet **Hertz gått til innkjøp av 100 000 Teslaer**.⁴² **Ladeinfrastruktur bil avgjørende**, og Hertz skal selv bidra til finansiering av ladepunkt.

I Europa satses det stort på togforbindelser, blant annet gjennom den store nattogsatsingen. 2021 er **"Europas år for tog"**. EU kommisjonen sier satsing på **tog er et nøkkelement i arbeidet for å bli klimanøytrale innen 2050**⁴³. Norge har foreløpig ikke tatt del i nattogsatsingen i Europa. Fokus på lokale markeder og nærmarkeder er for mange første prioritering i gjenreisningen etter pandemien. Et nasjonalt tiltak for å redusere reiselivets CO2 utslipp er videreutvikling av Innovasjon Norges [klimakalkulator](#). Målet er at det skal bli mulig vurdere CO2 avtrykket opp mot parameter som verdiskaping og oppholdstid.

5.2.1.2. *Sertifisering og dokumentasjon av bærekraft*

Flere undersøkelser viser at forbrukere i økende grad er opptatt av bærekraft, og ønsker å ta valg basert på sertifisering og at virksomheten har en god bærekraftig og sosial profil. I Virke sin reisevaneundersøkelse blant Nordmenn (desember 2020) oppgir **23 prosent at de er mer opptatt av bærekraft nå enn før pandemien**, mens kun fem prosent svarer at de er mindre opptatt av bærekraft enn tidligere. I 2017 svarte 23 prosent at

⁴⁰ Nasjonal Reiselivsstrategi 2021 s. 49

⁴¹ Blant annet ble det mye oppmerksomhet ifbm GM sin Super Bowl reklamen med Will Ferrel: https://www.youtube.com/watch?v=v4U5nit_WkY

⁴² Tv2 Nyheter 26. oktober 2021. (Skogstad 2021) [Link](#)

⁴³ NRK 1. februar 2021 (Elster 2021) [Link](#)

miljø var styrende for deres valg av reiseprodukt og destinasjon, i 2019 var tallet 33 prosent, mens tallet er økt til 42 prosent for 2021.⁴⁴ 3 av 4 reisevirksomheter svarer at det vil være viktig for virksomheten å tilby miljøvennlige og bærekraftige opplevelser eller reisealternativer i fremtiden. I innovasjon Norges turistundersøkelse 2019⁴⁵ oppga over halvparten av utenlandske reisende at Norge i stor grad oppfattes som et bærekraftig reisemål. En mindre andel (20%) er derimot helt enige i at det finnes et bredt spekter bærekraftige alternativ.

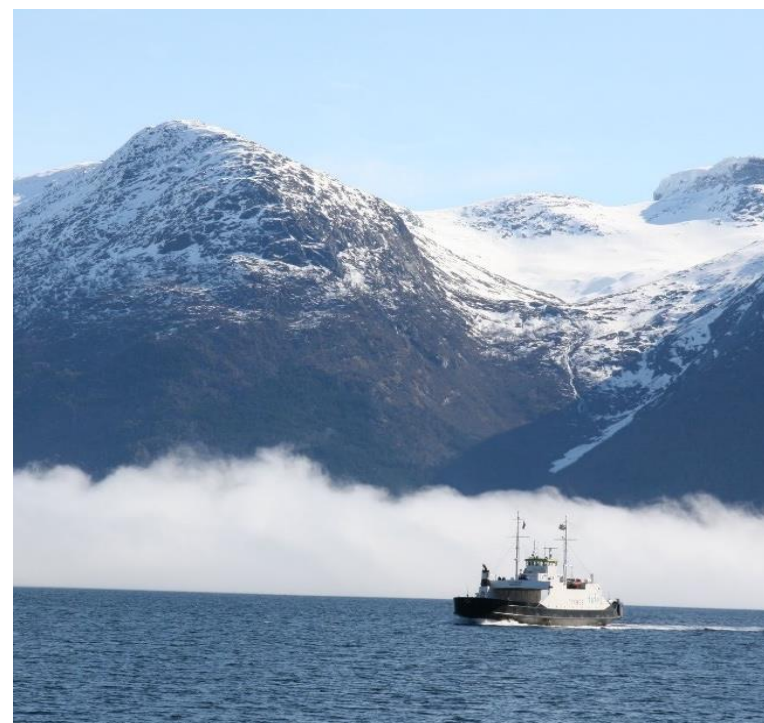
5.2.1.3. Lokalmat

Både for norske og utenlandske turister er mat en viktig del av opplevelsen på tur. «World Food travel Association»⁴⁶ definerer 53% av ferie- og fritidsreisende internasjonalt som «Food Travelers». I sin undersøkelse finner de også at særlig yngre reisende er spesielt opptatt av flere bærekraftaspekt; både økologiske råvarer, dyrevelferd og sosial profil er viktig. I sum kan man si at historiefremidlingen rundt råvarene og måltidsopplevelsen bidrar til gode opplevelser. **Matopplevelser er også en viktig del av å utvikle helårs / væruavhengige opplevelser.**

I Stiftelsen Matmerk's årlige forbrukerundersøkelse oppgir 69% at de er **villig til å betale noe ekstra for lokalmat og drikke.**⁴⁷ Eksempelvis har Vossakjøtt fått 30% økning i dagligvare og flere merker at kjedene og ASKO har tatt en mer aktiv rolle når det kommer til distribusjon og salg av lokalmat. Det er også et skritt i riktig retning for å gjøre det lettere og mer tilgjengelig for hotell- og restaurant å i mye større grad ta i bruk norske- og lokale råvarer.

5.2.1.4. Infrastruktur

Sesongutvikling og spredning av aktivitet og verdiskaping gjennom flere av årets måneder er viktig i et bærekraftperspektiv. Eksempelvis har incoming aktørene tatt en rekke grep i omstillingsfasen gjennom pandemien med systematisering av



Figur 30 Foto: Mette Bleken. Hardanger Folkeblad. [Link](#)

⁴⁴ Virke.no 2021 [Link](#)

⁴⁵ IN /Epinion 2019c. [Link](#)

⁴⁶ WFT: [Link](#)

⁴⁷ Matmerk 2020, via NTB nyheter [Link](#)

bærekraftarbeidet. For mange handler det om å sikre samarbeid med leverandører som kan dokumentere arbeid innen ulike bærekraftsprinsipper, og jobbe for å få aktivitet gjennom større deler av året. Dette oppleves som en utfordring, blant annet som det står sitert «det er ikke lett å forlenge sesongen når båtene i Hardanger slutter å gå etter 15.8». ⁴⁸

5.3. Digitalisering

Pandemien har skutt fart i digitaliseringen i samfunnet, og ført til disruptive endringer også for reiselivet. Både har teknologien blitt bedre, men ikke minst har både aktører og forbrukere blitt mer vant til å ta i bruk digitale løsninger. Både for å se hverandre, holde kontakt, drømme seg bort når man ikke har kunnet reise og så videre. Reiselivsnæringen har lenge ligget i front med å ta i bruk digitale løsning. Nå er digitalisering så gjennomgripende at den er i ferd med å snu opp ned på reiselivsnæringen. Det gjelder både organiseringen og strukturen på slag, distribusjon og pakketering og ikke minst markedsføring og kommunikasjon.

5.3.1. Worcation

McKinsey anslår at 20% av verdens arbeidsmarked (hvorav mesteparten høyt utdannede jobber, innen sektorer som finans, jus, IT) har mulighet til å ha «hjemmekontor» og være like effektive⁴⁹. Ikke alle har den muligheten, men uansett vil det bli viktigere for flere å finne en god balanse mellom jobb og fritid. **Det er også ventet at det etter pandemien vil være større aksept for å kombinere eksempelvis hyttetur og hjemmekontor.**

«Digitale nomader» har vært et begrep og definert som et segment allerede før Covid. Ifølge en undersøkelse gjennomført av ATTA **definerer flere seg som digitale nomader som følge av Covid – 19** situasjonen.⁵⁰ Dette er mennesker som ikke har en stedsavhengig arbeidsplass, men som er avhengig av IKT og digitale verktøy for å gjennomføre arbeidet sitt. Og som benytter denne muligheten til å reise rundt i verden, også utenom ferie- og fritid.

5.3.2. Individualisering / skreddersøm Individualisering og skreddersøm

HVA man ønsker å oppleve sammen med HVEM, er viktigere enn hvor man reiser - også kjent som “reason to go». Her har hele tilnærmingen til reiselivet blitt snudd på hodet. I dag handler det om å **ta utgangspunkt i de ulike type gjesters behov og ønsker, og levere på og kommunisere i tråd med det.** Dette kan være krevende, men åpner også for mange nye muligheter. Dagens gjester er opptatt av å være aktive, dyrke lidenskapene og interessene sine, realisere seg selv, lære eller tilbringe tid med flokken sin og slappe av og kose seg. Det er kanskje ikke så veldig

⁴⁸ (Refsum AS og Gyger AS, 2021)

⁴⁹ (Sneider & Singhal 2021)

⁵⁰ ATTA 2021 (Kelly 2021) [Link til undersøkelsen](#)

nytt i seg selv. Men dagens gjester er alltid på, og de forventer å bli kommunisert med og få levert opplevelser som passer hver enkelt av dem helt perfekt. Kravet til kundetilpasning og kvalitet har økt enormt.

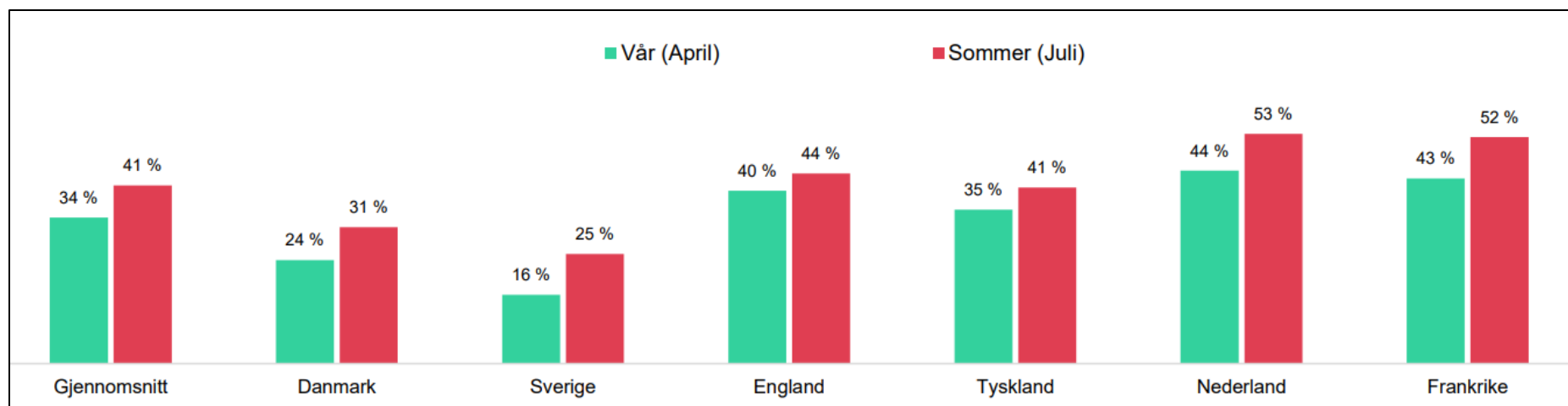
5.3.3. *Turoperatørens rolle og «digitalisering i adventure tourism»*

Ifølge ATTA er individualisering og skreddersøm den største trenden innen adventure tourism. I det ligger blant annet at FIT kunder spesielt, i større grad ønsker å kunne bygge sin egen reise, fremfor å velge en ferdig pakket tur. Flere er opptatt av å være aktive på ferien, og fylle tiden med en god blanding av lokalmat, kultur, aktiviteter og velvære. Dette gjør det også enda viktigere å ha kunnskap om gjesten, slik at opplevelsen tilpasses ulike målgruppers behov og verdier.

Turoperatørene rigger seg for fremtiden, og gode teknologiske løsninger for kundeinnsikt, skreddersøm, og fleksibilitet blir avgjørende konkurransefaktorer. Foreløpig ser det ut til **at pandemien har styrket behovet for å ta i bruk turoperatører** i kjølvannet av pandemien. Oversikt over gjeldende regler, fleksibilitet og hjelp til organisering og administrasjon av reisen er viktig for mange i en tid med stadig nye regler og smittevernhensyn.

IN sitt koronabarometer per juli 2021 viser at stadig flere ønsker å kjøpe en pakkereise dersom de skal på ferie til Norge. Disse vurderingene underbygges i undersøkelsen blant Norske Incomingoperatører. Det samme ser man internasjonalt. Både i Sverige, Frankrike og Nederland var det en økning på 9% i andelen som ønsker å bestille hoveddelen av reisen sin via en turoperatør.





Figur 31 «Jeg ville bestilt hoveddelen av turen fra en turoperatør som kan arrangere en pakketur som inkluderer det meste (F.eks. transport og overnatting)». Andelen som har svart «JA» av dem som planlegger eller tenker å dra på ferie til Norge innen de neste 5 årene. Kilde: Innovasjon Norge Epinion. Norsk Koronabarometer juli 2021. side. 12. [LINK](#)

Samtidig ser man at det kommer en rekke tjenester og løsninger som gjør **kunden selv bedre i stand til å legge opp turen og gjennomføre aktivitetene**. Innen sykling, vandring, seiling, dykking, ski med mer finnes det løsninger der brukerne selv kan legge inn stier, erfaringer, turforslag osv. Eksempler på dette [Trailguide](#), [Strava](#), [SurferToday](#), [Komoot](#), og mange flere. Trenden styrkes av at generasjon Y (1980 – 1995) og Z (1995 – 2010) i økende grad utgjør et segment innen ferie- og fritid. Disse er vokst opp med teknologi og ønsker en høy grad av fleksibilitet og frihet i reisevalg og muligheter.

«Modulbaserte reiser» blir viktigere i dette bildet. Mens turoperatører har vært viktige også innen FIT segmentet, har kunden blitt bedre på nett og informasjonen har blitt mer tilgjengelig. Den yngre generasjonen ser ut til å bruke turoperatører for å finne inspirasjon og planlegge reisen. Utfordringen for turoperatørene i fremtiden handler om å få på plass god nok teknologi som gjøre det mulig for reisende å kjøpe «moduler», som kan kjøpes både før og i løpet av turen. En konsekvens med modulbasert booking, som har blitt forsterket i kjølvannet av pandemien er «last minute» booking.

Ifølge trendrapport fra «WeAreMarketing» oppgir 69% av reisende at de vil bli mer lojale mot aktører som er i stand til å lage personlige opplevelser, basert på individuelle preferanser (se link i boks nedenfor).

Anbefalt lesing:

«What are the opportunities in the European FIT tourism market?» [Link](#)

“Modular travel and booking behaviour” – kap. 5. I artikkel [Link](#)

«Black Tomato» - ledende innving fleksibel og modulbasert booking: [Luxury Travel and Exclusive Holidays | Black Tomato](#)

WeAreMarketing: “The Next Great Tourism Revolution; A Report on Travel and Tourism Trends” [Link](#)



5.4. Pandemien

Pandemien rammet reiselivet hardt, men ulikt. Mens noen destinasjoner og aktører fikk en (til dels) overraskende vekst på grunn av nordmenn på ferie i eget land, uteble eksempelvis nordlysturistene i nord. Ni av ti nordlysgjester uteble da det ble erklært pandemi og grensene stengte. Høy avhengighet av flybåren turisme og lite differensiert reiseliv gjorde Nord-Norge og Tromsø særlig sårbare. Samlet omsetningsbortfall for Nord-Norge kun fra det utenlandske markedet er beregnet til 1,5 mrd. for 2021. For Tromsø er det samme tall estimert til 860 mill.⁵¹

5.4.1. Trygghet og profesjonalitet

IN sitt koronabarometer per juli 2021 viser at **stadig flere ønsker å kjøpe en pakkereise dersom de skal på ferie til Norge**. Disse vurderingene underbygges i undersøkelsen blant Norske Incomingoperatører⁵². Det samme ser man internasjonalt. Bakgrunn for holdningen er ikke dokumentert, men det er grunn til å gå ut fra at en del kan relateres til Covid -19 situasjonen, og behovet for trygge rammer og forutsigbarhet med hensyn til booking, reisebetingelser etc. Både i Sverige, Frankrike og Nederland var det en økning på 9% i andelen som ønsker å bestille hoveddelen av reisen sin via en turoperatør. Grafen (fig. 31 s. 38) illustrerer andelen som har svart «Jeg ville bestilt hoveddelen av turen fra en turoperatør som kan arrangere en pakketur som inkluderer det meste (F.eks. transport og overnatting).

5.4.2. Naturbaserte aktiviteter og friluftsliv «the Norwegian way»

Naturbaserte aktiviteter har lenge vært en av de raskest voksende formene for turisme, og Norge har hatt en viktig posisjon i disse markedene. Utvikling innen teknologi og utstyr har bidratt til at flere aktiviteter har kommet til og at flere mennesker deltar i aktiviteter. Friluftslivet har blitt mer «sportifisert» og fartsfylt, **og behovet for tilrettelegging og guiding øker**. Innen 2050 vil 70 % av verdens befolkning bo i byer. Natur, og spesielt urørt natur, blir et knapphetsgode. God plass, ren natur, mindre folkemengder og møte med lokal kultur blir viktig for enda flere i tiden som kommer. **«Friluftsliv» er i ferd med å bli et internasjonalt begrep**, og vekker stor interesse i internasjonale medier i forbindelse med å holde humøret oppe gjennom vinteren, og ikke minst i en tøff pandemisituasjon.⁵³

5.4.3. Second City tourism

Før pandemien var det store oppslag knyttet til pressproblemer i internasjonale besøksmål som Barcelona, Venezia mm. En trend som nå er i fremvekst, er «Second City travel». Dette beskrives av noen som en av de største (nye) reisetrendene. Second City travel handler om å reise til byer som er mindre kjent enn de klassiske storbyene som Roma, Paris, Barcelona osv. Trenden skyldes økt fokus på å unngå masseturisme og trengsel, og økt bevissthet om potensielle negative konsekvenser turisme kan ha på lokalsamfunn. Denne økte interessen for å reise til mindre

⁵¹ (Engebretsen og Jakobsen 2020)

⁵² Refsum og Gyger 2021

⁵³ Aftenposten, 25. sept. 2020 (Pettrem, 2020) [Link](#)

kjente byer styrker muligheten for å spre verdiskapingen i tid og rom, blant annet gjennom et opplevelsestilbud som er mindre vær- og sesongavhengig.

Norske byer ligger godt an til å ta en posisjon som en foretrukket «second city» destinasjon, med opplevelser innen kunst, kultur, kulturminner og måltidsopplevelser som kan måle seg i internasjonal sammenheng. Kort vei mellom urbane opplevelser og naturbaserte opplevelser hos samtlige norske byer styrker også potensialet for å bli en foretrukket destinasjon post – Covid. Dette kan vi allerede se i seneste utgave av Condé Nast Traveller magasinet der Oslo kåres til en av de hotteste byene å besøke i 2022.⁵⁴ **Kombinasjonen og nærheten mellom førsteklasses natur- og kulturopplevelser er en viktig del av beskrivelsen.**



Foto: Vossa Jazz / Arkiv 2018+2019. [Bilete – Vossa Jazz](#)

⁵⁴ Condé Nast Traveller, 10. november 2021 [Link](#)

6. Oppsummering og anbefalinger om veien videre

6.1. Suksessfaktorer fra vinterturismen i Nord

I første del av kartleggingen har vi sett på utviklingen innen vinterturisme i Nord-Norge. Tromsø især har hatt en formidabel vekst i internasjonal turisme i perioden 2010 – 2019. Kort oppsummert er dette de viktigste suksessfaktorene:

- **Opplevelsesutvikling:** kundefokus, kunnskapsbasert, systematisk, bruk av strategisk kompass og personas
- **Samarbeid:** formelle og uformelle, flere tunge som drar i samme retning
- **Markedsinvesteringer:** tilgang på privat kapital og virkemidler fra det offentlige
- **Tilgjengelighet:** kapasitet på fly og overnatting
- **Trygghet:** base/hub med urbane tilbud og tjenester for besøkende
- **Profesjonalisering:** herunder forutsigbarhet for besøkende
- **Digitalisering og sosiale medier:** Insta-vennlighet
- **Nordlysfotografi:** «proffe amatørbilder» som gikk viralt

Her følger en nærmere presisering av noen suksessfaktorer vi mener har *spesiell relevans for Voss og Hardanger og hvorfor*.

6.1.1. Personas og strategisk kompass:

En av suksessfaktorene til Tromsøs nordlyssatsing var at de klarte å dra nytte av arbeidet som ble gjort i Hurtigruten og Nordnorsk reiseliv innen konseptualisering, og personametodikken. **Det ble utviklet en felles verktøykasse der aktører kunne jobbe etter de samme kjennetegnene innen ulike målgrupper for å lage produkter som matchet markedet.**

Ettersom omfanget operatører og destinasjoner som tilbyr eksempelvis hundekjøring, trugeturer, og lokalmat er økende, handler det om å få frem andre verdier enn pris og praktiske produktbeskrivelser. Som vi ser har Nord-Norge jobbet strategisk etter «personas metodikken», som handler om å treffe helt sentrale behov og ønsker. Kunden forventer å bli møtt på individuelle behov, følelser og forventninger. **Ved å jobbe systematisk med å identifisere og beskrive både eksisterende og ønskede fremtidige personas kan man få et felles verktøy, der man drar i samme retning både innen markedsføring og produktutvikling.**

Voss og Hardanger kan ta i bruk tilsvarende personasmetikker for å mobilisere aktørene rundt en felles vintersatsing. Verktøyene gir rom for at mangfoldet av aktører (store/små/overnatting/servering/aktiviteter/formidling/handel/kultur/transport osv.) både kan bli inspirert til å se muligheter og å jobbe konkret med å tilpasse tilbudene sine til en personasportefølje for regionen.

6.1.2. Samarbeid

En annen viktig suksessfaktor i nord har vært evnen til å dra i samme retning. Mens personasmetikken var en nyttig verktøykasse for produktutvikling, ble **klyngesamarbeid i form av blant annet «Arena Lønnsomme Vinteropplevelser» (nå Arctic 356) viktig for koblingen mellom FOU, næring og det offentlige.** Dette bidro til å øke profesjonaliteten i bransjen, samt få ny kunnskap og innsikt.

Også prosjektet «Visit Arctic Europe» som har gått på tvers av Finsk Lappland, Svensk Lappland og Nord-Norge har vært viktig for kunnskapsbygging og dialog mellom aktører.

Voss og Hardanger kan søke samarbeid og partnerskap med andre i Vestland/Fjord Norge som har ambisjoner om å utvikle en bærekraftig vintersesong. Det er nærliggende å peke på aktører som «Norways Best» ([Link](#)), Fjord Tours ([Link](#)), Bergen (en naturlig HUB) og transportører som VY, Avinor, samt ferge- og hurtigbåtoperatører (Norled, Rødne m.fl).

6.1.3. Tilgjengelighet og infrastruktur

Veksten i nord kunne ikke blitt realisert uten **økt kapasitet på tilgjengelig infrastruktur.** Dette ble også til gjennom strategiske samarbeid mellom det lokale og regionale reiselivsselskapet, Avinor og flyselskap.

Samme kommentar som over.

6.1.4. Byliv + villmark = suksess

Tromsø ble fort en naturlig hub for nordlysturismen. Kort vei mellom flyplass og sentrum er en fordel. Men **for å oppleve nordlyset og mange av aktivitetene (hundekjøring, trugetur osv.) må man komme seg ut av byen.** Tett dialog mellom aktivitetsleverandørene for å gjøre hverandre gode (eksempelvis tipse om hvor det er best nordlys på gitte tidspunkt), **samarbeid med grunneiere** om å få sette opp villmarks camper og **et godt tilbud innen transport** styrket opplevelsestilbudet og bidro til mangfold.

For en felles vintersatsing for Voss og Hardanger vil det være naturlig å trekke inn Bergen (som makro-HUB) og Voss (som mikro-HUB) for å dekke behovet for byliv, logistikkfunksjoner, urbane tilbud som butikker, uteliv, kulturtilbud, «puls» og muligheter for andre sosiale møteplasser.

6.1.5. Salg og markedsføring

Etter hvert som det ble et visst volum på turismen i Tromsø, ble det en fremvekst i antall aktivitetsselskap med **fysiske utsalgskontor i sentrum** av Tromsø. Selv om en relativt høy andel nordlysturister benytter seg av turoperatører, er det også en del som har rom for å fylle på oppholdet sitt med aktiviteter som de booker mer eller mindre spontant.

Muligheten for å kunne se an vær og vind, og være spontane i sine kjøp, snakke med leverandører og orientere seg etter ankomst har også blitt en forretningsmulighet for flere, i Tromsø.

Ref. kap 3.6.1. som handler om soft adventure vs. hard adventure, så havner en del vinteraktiviteter i skjæringspunktet mellom det som for noen oppfattes som «hard adventure», og det som er «soft adventure». Selv om det i praksis ikke krever noe forkunnskap eller erfaring, kan det være en terskel for folk som nærmest aldri har opplevd snø før og har lite referanser ift. ferdsel i vinterlandskap. Det å kunne få snakke ansikt til ansikt med noen om **bekledning, gjennomføring av turen og forventninger** kan være betryggende for en del, og avgjørende for kjøp av aktiviteter.

***For Voss og Hardanger** betyr det en mulighet for tilbyderne av aktiviteter og opplevelser som i dag kun opererer i sommerhalvåret i dag, kan utvikle seg til helårsbedrifter. De har allerede guidekompetanse, kjenner området og er vant til å jobbe med kunder fra ulike markeder.*

6.1.6. Konseptualisering

I en verden med høy grad av informasjonsflyt, tilbud og muligheter handler det om å være synlig og skille seg ut. Hva skal være Hardanger og Voss sin «reason to og», sammenlignet med regioner som Nord-Norge, Sunnmøre, Sørlandet eller andre steder. Dette henger sammen med punktet personas og strategisk kompass», og handler i tillegg om å **vurdere muligheten for å ta en posisjon innen eksempelvis vinterbading, velvære- og lokalmat, kunst og kultur.**

***For Voss og Hardanger** betyr det å jobbe med konseptualisering en mulighet til å samle innsatsen om noen tydelige konsepter som mange aktører kan utvikle egne tilbud under og som kan selges enkeltvis og som pakker.*

6.2. Trender som påvirker utviklingen post – covid

Utviklingen i Nord-Norge har vist hvordan en region har klart å snu fra å tenke «lavsesong» til «vintersesong». Suksessen er sammensatt, men en del av det var relativt massiv satsing i store internasjonale markeder.

Baksiden av medaljen kan sies å være at satsingen har lagt mange egg i samme kurv. Reiselivet som helhet har blitt rammet av pandemien på en måte som mangler sidestykke. Nord-Norge er den regionen i Norge som kan sies å ha blitt hardest rammet. Høy grad av fly-avhengighet og en overvekt av internasjonal turisme har satt en bråstopper for de fleste aktører. Foreløpige prognoser viser at det vil ta tid før langdistansemarkedene tar seg opp igjen. I tillegg til eksterne faktorer som helse, sikkerhet, og flyruter skjer det samtidig et paradigmeskifte i reiselivet.

I tillegg til pandemien, er bærekraft og digitalisering lagt til grunn som premisser i den nye nasjonale reiselivsstrategien. Dette er i tråd med blant annet UNWTO og OECDs anbefalinger for gjenoppbygging av reiselivet. **Reiselivet har mange steder fått vokse på egne premisser, på bekostning av lokalbefolkning, klima og miljø. For å få til en kontrollert utvikling blir håndteringsevne en avgjørende faktor. I det ligger at vekst i reisestrømmer må skje i takt med lokal håndteringskapasitet. Alt fra infrastruktur, transport, helsetjenester, fellesgoder med mer må utvikles i takt med, og helst i forkant av økt vekst.** OECD er tydelig på at fremtidig reiselivsutvikling krever et tett og forpliktende samarbeid mellom offentlig sektor, destinasjonsselskap, næringsaktører og lokalsamfunn.

OECDs redegjør for fem sentrale hensyn som bør ivaretas når reiselivet skal bygges opp igjen etter pandemien. Her følger en forenklet oppsummering av hovedpoengene, ([hentet fra OECD 2021 s. 31](#)):

- 1) **Reiselivets suksess må måles i tråd med bærekraftsprinsippene.** Frem til nå har reiselivets suksess blitt målt i vekst i volum og verdiskaping. Sosiale, klima- og miljømessige parameter må inn i all fremtidig evaluering av reiselivets vekst.
- 2) **Reiselivet må utvikles som en del av en differensiert næringsstrategi.** Lokalsamfunn må ha flere ben å stå på, og reiseliv må planlegges og utvikles i et samarbeid mellom næringsaktører, destinasjonsselskap, kommune og lokalsamfunn.
- 3) **Rammebetingelser og virkemidler må innrettes for å fremme inkrementell utvikling og for å gjøre næringen i stand til å ta del i den grønne omstillingen.** FNs bærekraftsmål må legges til grunn for strategier og innsatsområder.
- 4) **Utvikling av bærekraftige forretningsmodeller.** Som en del av paradigmeskiftet til bærekraftig reiseliv utgjør bedriftene selv en nøkkelrolle. Gjennom å implementere nye praksiser innen transport, overnatting, aktiviteter, servering med mer, må aktørene posisjonere seg som ansvarlige aktører. Ny teknologi vil være avgjørende for å håndtere gjestestrømmer og styre ønsket utvikling.
- 5) **Implementere bedre måling for bedre håndtering.** Sesongsvingninger er en utfordring for de fleste reisemål. Det finnes ingen «one size fits all» når det gjelder å håndtere lokale utfordringer. Målet må være å få et godt samarbeid på destinasjonsnivå blant alle interessenter, og ta i bruk verktøy som kan bidra med relevante, korrekte data slik at det kan gjøres informerte valg tilpasset lokale utfordringer og muligheter. Digitalisering og nye muliggjørende teknologier vil være avgjørende i dette arbeidet.

6.2.1. Hva betyr de nye trendene for Hardanger og Voss

Tiltak innenfor de ulike trendene henger i mange tilfeller nøye sammen. Eksempelvis bidrar digitalisering til at man blir bedre i stand til å måle, og overvåke tiltak for bærekraft, besøksforvaltning og formidle informasjon, samt avklare forventninger mellom gjest, destinasjon/lokalsamfunn og operatør.

Bærekraft:

- **Felles plattform:** «Merket for Bærekraftig reisemål» som et verktøy for systematisk og langsiktig forbedringsarbeid med bærekraft
 - Voss kvalifiserte for Merket for første gang i juni 2021
- **Produktutvikling:** Styrke tilgjengelighet og synlighet av lokale fortrinn – eks. samarbeid / nettverk mellom aktører innen reiseliv, mat, kultur
- **Lokal forankring:** På lag med lokalsamfunnet – god tilrettelegging, informasjon og tilgjengelighet kommer både lokalbefolkning og tilreisende til gode. Det bidrar til å imøtekomme potensielle spenningsområder mellom gjest og lokalbefolkning (eks. toalettfasiliteter vinterstid, søppelhåndtering, ferdsel med mer)
- **Mobilitet:** Økt etterspørsel etter grønne transportløsninger fra flere brukere (lokalbefolkning, besøkende, hytteeiere) kan gi et nødvendig samlet volum for å kunne realisere investeringer i nye løsninger

Digitalisering:

- **Synlighet på digitale flater** – eks. 360´ filming av vinteropplevelser (lesing/[Link](#))
- **Jobbing på aktørnivå for økt profesjonalisering** iht. til krav hos turoperatører og forventninger i markedet
- **Sikkerhet for gjester og leverandører** med nye digitale verktøy for værtjenester, vei- og trafikkforhold, rasfare, bekledning etc.
- Digitale tjenester for enkel **deling** av utstyr, transporttjenester etc.
- **AR / VR teknologi** gir nye muligheter for kommunikasjon og opplevelsesutvikling ([Link](#))

Pandemi

- **Fleksibilitet og individualitet** – ref. modulbasert turoperasjon. For eksempel UpNorway som bruker begrepet «reise kurator»
- **Sikkerhet og helse** med tilgjengelig tjenester der gjestene er
- Opplevelser som tretopphytter / mindre folksomme aktiviteter (dvs. store grupper på tur er mindre attraktivt)
- **Multi-generasjonsferier**, det å dra på tur med de nærmeste - en sterk trend

6.3. Mulighetsrom, Hardanger og Voss

Mulighetsrommet for Hardanger og Voss innen utvikling av vinterturisme (uten ski) kan oppsummeres slik:

- **Fjordene har allerede en sterk merkevare**, men det attraktive landskapet må fylles med «eget» vinter-innhold og «sesong-uavhengig» innhold og ikke minst være tilgjengelig («ha åpen butikk»)
- **Ta en posisjon innen konsepter som allerede fins i regionen** (men som pr. i dag er utviklet i varierende grad). Det kan være et antall tydelige konsept (som både utfyller og underbygger hverandre).
 - Vinterbading / badstue, spa & relax, velvære (utnytte fjordene og hoteller med høy standard/spesiell atmosfære)
 - Lokalmat og drikke, måltidsopplevelser (bygge videre på cider satsingen)
 - Adventure og naturelskere (bygge videre på toppturer)
 - Opplevelsesovernatting i fjordlandskap (tretopp, arkitekturperler o.l)
 - Grønne reiser i hvite fjordlandskap (Bergensbanen, ferger/båter med fornybar energi, utleie av el-biler)
 - Dark Sky / se på stjernene
 - Vinteropplevelser i by / bygd, FJORD, lokalmat jfr. cider satsingen
 - Kunst i kombinasjon med lokale matopplevelser
 - *For eksempel: Koblingen til det nye Nasjonalmuseet. Hva med eks. å lage en pakke som inkluderer ankomst Oslo, nasjonalmuseet (ref. Gude og Tidemand, Bergensbanen, lokalmat Voss + Hardanger, «brudeferd i Hardanger» - «live»*

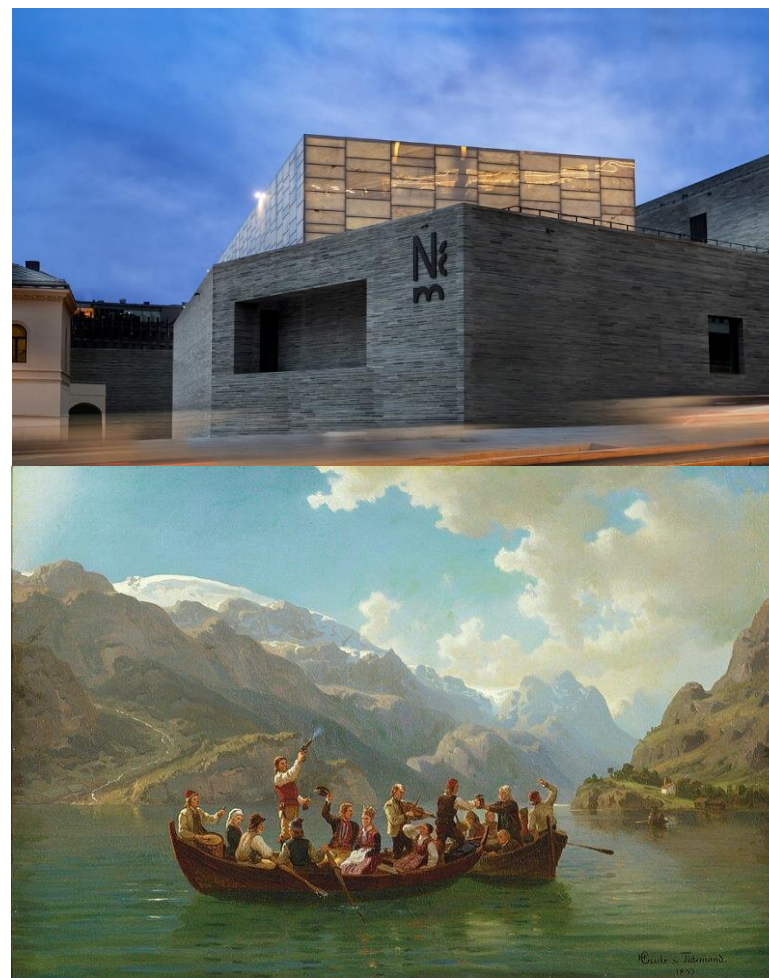


Foto: Nasjonalmuseet.no / Brudeferd i Hardanger (Gude og Tidemand 1853) (hentet fra qwpa.no)

- **Etablert samarbeid mellom Voss og Hardanger** som allerede utfyller hverandre godt på vinter
 - Felles kompetanseutvikling, etablere nettverk og et felles «språk»
 - Felles enighet regionalt om hvilken «personas» man jobber mot i en evt. videre vintersatsing.
- **Styrke omstillingsevnen hos aktører som vil jobbe med å bytte konsepter gjennom året**
 - Flere av overnattingsbedriftene har vinterstengt. Mye kapasitet står ubenyttet og store investeringer er gjort allerede.
 - Inspirasjon: Hattvika Lodge i Lofoten [Link](#)
- **Etablert samarbeid med relevante operatører som kan utvides til vinter** (*anses som en «lavt hengende frukt» i ett evt. hovedprosjekt*)
 - Voss og Hardanger har allerede god dialog og samarbeider med relevante turoperatører, både i inn- og utland.
 - En god del av de som eksempelvis selger Nordlysturer har Fjord Norge i sin portefølje allerede (jfr. vedlegg xx), men lite/ingen vinterprodukter. Mange operatører er selv interessert i å ha mer å tilby gjennom hele året («er på hugget», men etterlyser blant annet god infrastruktur / forutsigbarhet i forhold til leveranse og profesjonalitet.
 - Gode overnattingssteder i kombinasjon med et variert aktivitetstilbud er en viktig kombinasjon og forutsetning for samarbeid for flere turoperatører
 - Dialog med disse operatørene vil være et godt utgangspunkt for produktutvikling som kan operasjonaliseres gjennom egne nettverk, satsingsområder, pakketering.



Figur 32 Eksempel fra Magnetic North Travel [Link](#)

- **Spille på nærhet til Bergen** (som by/innfallsport/HUB)
 - Med økt fokus på bærekraftig reiseliv hvor «verdi fremfor volum» er et stikkord, vil tilgjengelighet/trygghet/sikkerhet for individuelt reisende og mindre grupper være viktig. Nærhet og tilgang til en større by med urbane tilbud kan anses som et fortrinn (men utgjør også konkurranse om de besøkendes «lommebøker»).
 - Posisjonere Vossabyga/sentrum som en «mini-HUB» på vinter for opplevelseregion Hardanger i kombinasjon med «makro-HUB» Bergen.
 - Muligheter for baseferie med gode forbindelser; tur/retur Voss - Hardanger (også i koblingene til Bergen er viktig her)
- **Multi-generasjons ferie / ønske om være sammen med sine nærmeste gir mulighet for å utvikle tilbud utover kjerneproduktet ski til gjester som allerede er på skiferie** (primært på Voss/Myrkdalen). *(anses som en «lavthengende frukt» i ett evt. hovedprosjekt)*
 - Hva kan de som er med skikjørere på Voss – og som ikke er så interessert i å stå på ski hver dag/hele dagen - gjøre på Voss og i Hardanger i dag? Velger de Alpene til fordel for Norge fordi det er flere tilbud uten ski? **Hvordan kan Hardanger løfte Voss sitt kjerne vinterprodukt (ski)?**
 - Henvende seg til flere målgrupper samtidig; småbarn (lekeområder), ungdom (fartsfylt), foreldre (mat/vin, kultur, velvære), besteforeldre (som foreldre – i tillegg dagsutflukter på egen hånd)
- **Bærekraftig utvikling gjennom systematisk og langsiktig jobbing**
 - Voss har allerede kvalifisert for Merket for Bærekraftig reisemål.
 - Hardanger er i prosess med å utarbeide en felles reisemålsstrategi for regionen som skal baseres på den nye nasjonale reiselivsstrategien hvor bærekraft er en premiss.



6.4. Anbefaling om veien videre

Med bakgrunn i kartleggingen, analysen og vurderingene som er gjort mener vi at det er grunnlag for å gå videre med et felles utviklingsarbeid for vinterturisme (uten ski) for Voss og Hardanger.

Vi har pekt på to mulige strategier for å kunne løfte et slikt utviklingsarbeid:

1) Bruke egne ressurser/energi/innsats på å få til **en større vintersatsing for hele landsdelen** (i regi av Vestland / Fjord-Norge), hvor Voss og Hardanger kan ta en posisjon som «den ledende». Jfr. vintersatsingen i Nord Norge hvor Tromsø tok posisjonen som den ledende destinasjonen.

En solid breddesatsing skaper plattformen for å utvikle noen «stjerner».

2) Bruke egne ressurser/energi/innsats på en **regional felles satsing for Voss og Hardanger på vinterturisme**. Dersom man lykkes med en slik satsing, vil det kunne inspirere til en større vintersatsing for hele landsdelen og «styrke laget».

En stjerne inspirerer & mobiliserer slik at bredden kommer med etter hvert.

Vestlandet med fjord & fjell er allerede en kjent og attraktiv merkevare i reiselivet (på sommer), men utfordringen er at regionen må fylles med et attraktivt/tydelig/nytt opplevelsesinnhold på vinter som kan skape en **ny hovedsesong gjennom å utvikle nye konsepter og tiltrekke nye målgrupper**. Fra i dag å bærer preg av å være lavsesong med begrenset tilbud og tilgjengelighet (som gir et inntrykk av å være et «lavpris-tilbud» når du ikke har råd/tid/mulighet til å oppleve regionen på sitt aller beste), må ambisjonen være å skape «vinter vinnere» på Voss, i Hardanger, i Vestland og hele Fjord Norge på sikt.

Men med utgangspunkt i en krevende situasjon for store deler av reiselivet på Vestlandet som følge av pandemien, samt dialogen med oppdragsgiver kan det se ut som om det vil være mest hensiktsmessig å gå for strategi 2) En regional felles satsing for Voss og Hardanger på vinterturisme

Dette kan skje gjennom et hovedprosjekt hvor man tar utgangspunkt i det som har kommet frem i forprosjektet, inkludert funnene i denne rapporten.

Kilder

Aftenposten. 28. desember 2018. «Tromsø tjener milliarder på nordlyset». Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/norge/i/m6bJpO/tromsoe-tjener-milliard-paa-nordlyset>

Brøndbo, Stig. 2015. «Slik ble nordlyset en turistmagnet». UiT, Norges Arkiske universitet. September 2015. Hentet fra: [Slik ble nordlyset en turistmagnet | UiT](#)

Capia 2020. «Utvikling reiselivsnæringen Nord-Norge». Per uke 25. Mai 2020. Hentet fra: [reiseliv_rap.pdf \(squarespace.com\)](#)

CBI Ministry of Foreign Affairs. 2021a. “The European marked potential for adventure tourism”. Hentet fra: [The European market potential for adventure tourism | CBI](#)

CBI Ministry of Foreign Affairs. 2021b. “Which trends offer opportunities or pose threats on the European outbound tourism market?” Hentet fra: [Which trends offer opportunities or pose threats on the European outbound tourism market? | CBI](#)

Condé Nast Traveller. 2018. «Where is the best place to see the Northern Lights?”. Condé Nast Traveller 8. August 2018. Hentet fra: [Best place to see the Northern Lights | CN Traveller](#)

Cruise Norway. 2019. Cruiseanløp per havn, fordelt etter måned. Hentet fra: [viewfile.aspx \(cruise-norway.no\)](#)

Elster, Kristian. 2021. «Vil revolusjonere jernbanen i Europa». NRK Urix. 1. februar 2021. Hentet fra: [Europeiske jernbaneselskaper satser stort på nattog – NRK Urix – Utenriksnyheter og -dokumentarer](#)

Engbretsen, Bettina og Jakobsen, Erik. 2020. Markedsmuligheter i reiselivet etter korona – beregning av tapte inntekter og arbeidsplasser i Nord-Norge 2020 – 2022. Menon – publikasjon nr. 126 / 2020. Hentet fra: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2020-126-Utviklingen-i-reiselivet-i-Nord-Norge-som-helhet-og-26-utvalgte-kommuner-1.pdf>

Enger, Anniken., Jordell, Hanne. Og Holmen, Rasmus Bøgh. 2012. Evaluering av organiseringen av Nordnorsk Reiseliv. Menon-rapport NR. 47/2012. Hentet fra: https://www.menon.no/wp-content/uploads/06rapport-evaluering-nordnorsk-reiseliv_v2.pdf

Finn.no 2021. Prøv en litt annerledes Norgesferie i år! Hentet fra: [Prøv en litt annerledes Norgesferie i år! | FINN.no](#)

Grünfeldt, Leo., Helseth, Anders., Iversen, Endre Kildal. 2019. «Utenlandske flyreisende: omfang og betydning for økonomien i norske regioner». Menon Rapport nr. 10/2019. Hentet fra: <https://avinor.no/globalassets/konsern/om-oss/rapporter/menon-publikasjon-utenlandske-flyreisende---omfang-og-betydning-for-okonomien-i-norske-regioner.pdf>

Innovasjon Norge (IN) /Epinion. 2019a. Turistundersøkelsen – vinteren 2019. Nordlysturismen. Hentet fra: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Turistunders_kelsen_2019_Nordlysturismen_5e78f999-0ba7-4b89-91da-e808a00c537f.pdf

Innovasjon Norge (IN) /Epinion. 2019b. Turistundersøkelsen 2019. Lavesong: januar – april og september – desember 2019. Hentet fra: [PowerPoint Presentation \(simpleviewcms.com\)](#)

Innovasjon Norge (IN) /Epinion. 2019c. Turistundersøkelsen 2019. Sommeren 2019. Hentet fra: [PowerPoint Presentation \(simpleviewcms.com\)](#)

Innovasjon Norge / Epinion og Gyger. 2019. Utenlandske turister på Vestlandet i lavesong. Turistundersøkelse 2019. Lavesong: Januar – April og september – desember 2019. Hentet fra: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Turistunders_kelsen_2019_Go_Viking1_96ff7299-641b-4779-995d-11fa9319c114.pdf

Iversen, Endre Kildal., Løge, Tori., Helseth, Anders. 2017. «Reiseliv i nord. Luftfartens betydning for turismen i Nord-Norge». Menon-publikasjon nr. 51/2017. Hentet fra: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2017-51-Reiseliv-i-Nord-Norge.pdf>

Kbnn: Telleren. Reiseliv / Airbnbøkonomi. Hentet fra: [Nord-Norge-telleren | Konjunkturbarometer for Nord-Norge \(kbnn.no\)](#)

Kelly, Heather. 2021. «Work and Wander: What Today's Digital Nomads Signal for the Future of Travel». ATTA. 2. Mars 2021. Hentet fra: [Work and Wander: What Today's Digital Nomads Signal for the Future of Travel | Adventure Travel News](#)

Krishnan, Vik., Rivas, Darren., Saxon, Steve. 2021. «A travel boom is looming. But is the industry ready?» McKinsey. 27.07.2021. Hentet fra: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/a-travel-boom-is-looming-but-is-the-industry-ready>

Løge, Tori, Eide, Lars S., Iversen, Endre K. og Jakobsen, Erik W. 2016. «Ringvirkninger av hurtigrutens virksomhet langs norskekysten.» Menon-publikasjon nr.54/2016. Hentet fra: <https://docplayer.me/47936805-Ringvirkninger-av-hurtigrutens-virksomhet-langs-norskekysten.html>

Menon Economics. 2019. Ringvirkningsanalyse av reiselivet i Tromsø. Caserapport. 26.04.2019. Hentet fra: <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/7f3b80f8adf2434dbce9cd6a69a255a4/rapport-ringvirkningsanalyse-av-reiselivsbransjen-i-tromso.pdf>

Nasjonal Reiselivsstrategi 2021. Last ned strategien her: <https://www.innovasjon Norge.no/no/om/nyheter/2021/nasjonal-reiselivsstrategi-skal-bidra-til-tusenvis-av-nye-jobber-og-halvere-klimautslippene-i-reiselivet/>

Nordnorsk reiseliv AS. 2010. Årsrapport 2010. Nordnorsk reiseliv AS. Hentet fra: https://issuu.com/northern_norway/docs/72819237/25

Ording, Oda., Jåmam Helén. Og Strømsted, Beate. «Betaler hotellpriser for å bo i telt: - Det beste av to verdener». VG. 4. juli 2020. Hentet fra: [Betaler hotellpriser for å bo i telt: – Det beste av to verdener – VG](#)

Ramm, Benedicte. 2019. «Det er mange som vi lha noe annet enn overfylte hyttegrender» Dagens Næringsliv. 25. april 2019. Hentet fra: [Nature Compact Living lager annek, hytter og hus av containere | DN](#)

Refsum AS og Gyger AS. 2021. “Incoming 2021”. Rapport på oppdrag fra Innovasjon Norge. Hentet fra: [Incoming rapporten 2021 ny 1c6d0d47-338b-4e79-bd24-d29ed808e182.pdf \(simpleviewcms.com\)](#)

Sandberg, Sigri. 2019. «Mørke. Sterner, redsel og fem netter på Finse». Det Norske Samlaget

Skjeldham, Daniel. 2012. «Hurtigruten». PPT presentasjon ved Nordnorsk opplevelseskonferanse i Narvik 2015. Hente fra: [NORDNORSK OPPLEVELSESKONFERANSE NARVIK. Daniel Skjeldam Konsernsjef Hurtigruten ASA - PDF Free Download \(docplayer.me\)](#)

Skjeldham, Daniel. 2015. «Hurtigruten, motor for reiselivet hele året». Presentasjon ifbm reiselivskonferansen i Narvik 2015. Hentet fra: [HURTIGRUTEN - MOTOR FOR REISELIVET HELE ÅRET. Daniel Skjeldam Konsernsjef Hurtigruten ASA - PDF Free Download \(docplayer.me\)](#)

Skogstad, Knut. 2021. «Tidenes handel: kjøper 100 000 nye biler på én gang. Dette er også et viktig tegn i tiden» Tv2 nyheter. 26. oktober 2021. Hentet fra: [Leiebil: Tidenes handel - Hertz kjøper 100.000 nye elbiler \(tv2.no\)](#)

Sneander, Kevin & Singhal, Shubham. 2021. «The next normal arrives: trends that will define 2021 – and beyond”. Jan. 2021. Artikkel / McKinsey. Hentet fra: [The Next Normal: Business Trends for 2021 | McKinsey](#)

Thon, Stine., Indreiten, Aina Beate. 2021. “Stor pågang: fullbooka I fleire måneder framover». NRK Vestfold og Telemark. 7. april 2021. Hentet fra: [Nordmenn kastar seg over spesielle overnattingsstader – NRK Vestfold og Telemark – Lokale nyheter, TV og radio](#)

Travel Weekly. 2013. “Adventure without extremes”. Hentet fra: <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Tour-Operators/Adventure-without-extremes>

Virke.no. 2021. Virke Reiselivs reise puls – undersøkelse om folks ferieplaner for 2021: Nå planlegger vi å reise igjen. Hentet fra: <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/virke-reiselivs-reisepuls-undersokelse-om-folks-ferieplaner-for-2021-na-planlegger-vi-a-reise-igjen?publisherId=13569120&releasId=17898581>



VOS2



Hardangerfjord

MIMIR
Rådgivere for reiselivet i 20 år