

Trysil

Reisemålsstrategi 2020-2030

Revidert

5. juni 2025



Innhold

1. Bakgrunn
2. Strategioversikt
3. Visjon og drømmebilde
4. Mål mot 2030
5. Strategiske hovedområder
6. Mål 2030 og status i dag
7. Tiltaksplaner 2025-2030 (vedlegg)



1. Bakgrunn

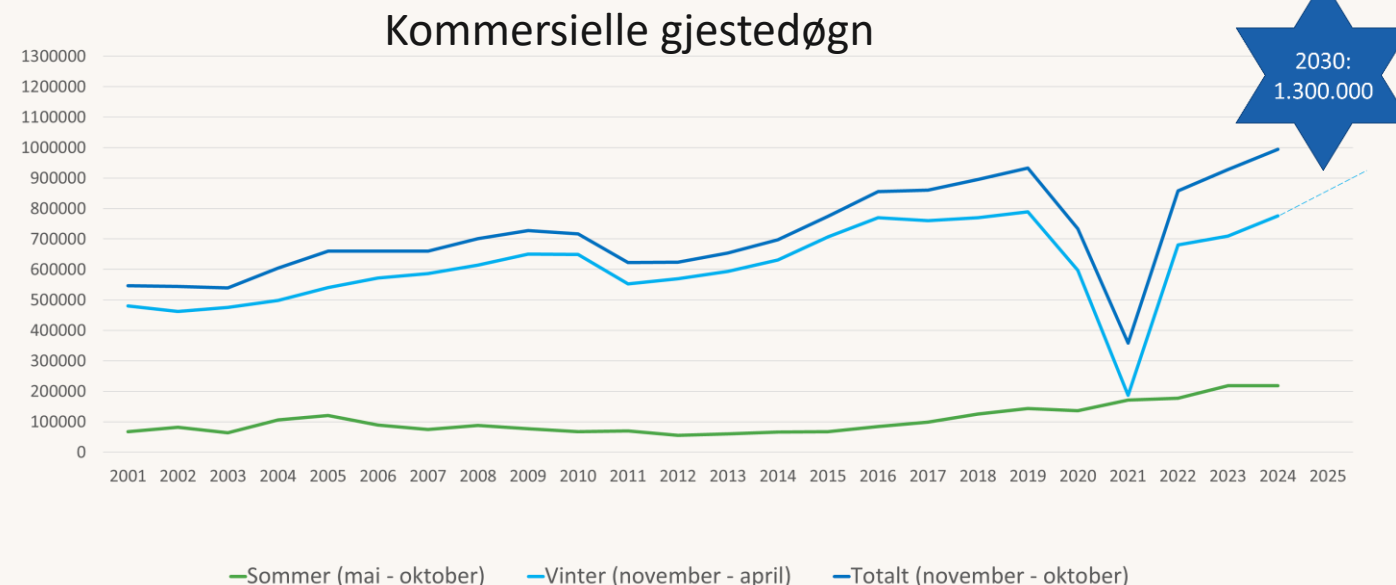
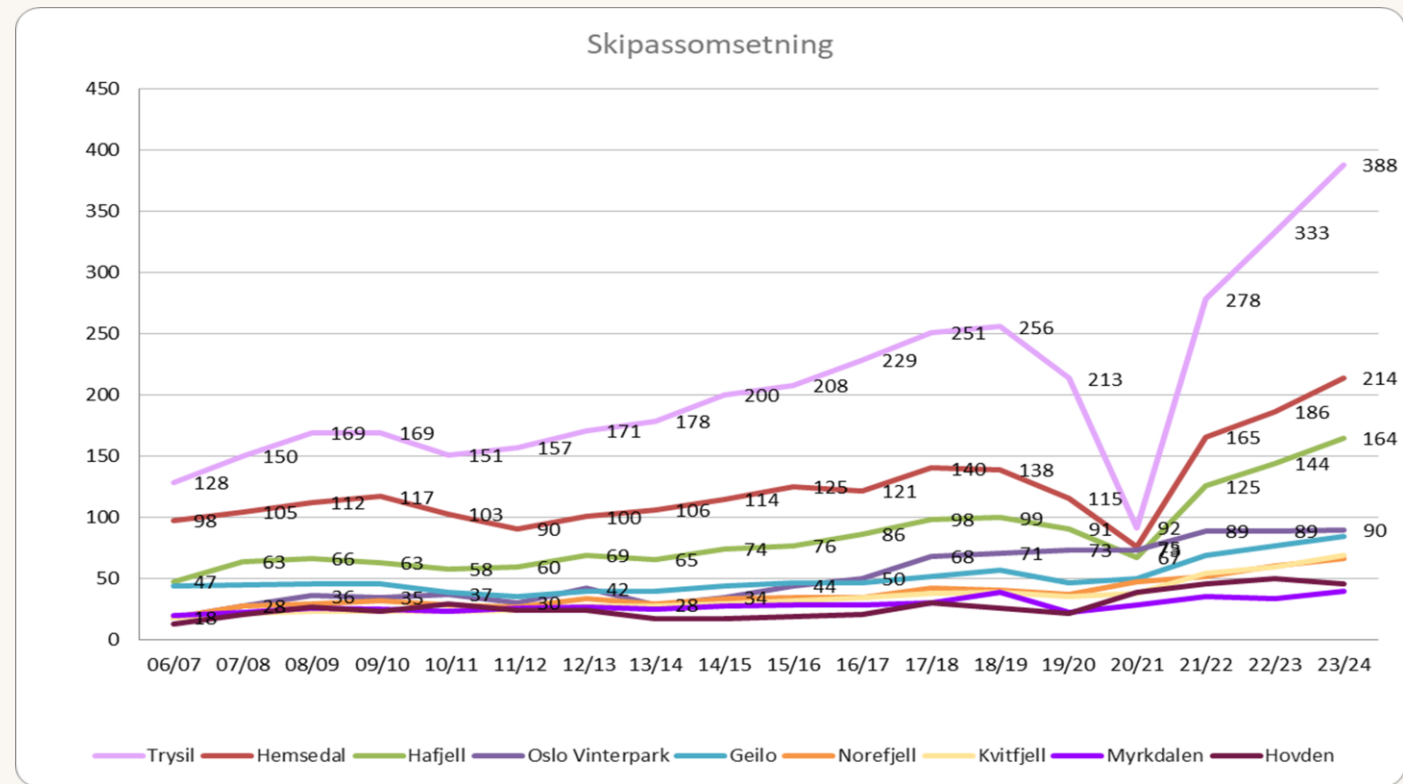
- Strategien skal gjennomgås og revideres hvert tredje år – nå har det gått mer enn 4 år
- Ikke lage ny strategi, men oppdatere og justere den vi har basert på utviklingen i strategiperioden
- Har oppdatert hoveddokumentet med fakta og statistikk til og med 2024
- Reisemålsledelsen er nå eier av strategien
- Revideringen er gjennomført av prosjektgruppe med følgende medlemmer: Helge Bonden, Anne Dorte Carlson, Anja Holmøy Aamold, Even Ifarness, Pontus Åkesson og Gudrun Sanaker Lohne
- Revidert strategi følger i denne presentasjonen med tilhørende tiltaksplaner mot 2030, for hvert strategiske hovedområde
- Disse tiltaksplanene skal gjennomgås og oppdateres årlig med aktørene
- Status skal rapporteres årlig til medlemmene i DT og kommunestyret



Trysil

Noen tall og fakta 2024:

- Størst i Norge på alpint og stisykling
- Ca 1 100 000 skidager/ca 100 000 sykkeldager
- 1 000 000 kommersielle gjestedøgn
- Hvor 780 000 er vinter og 220 000 er sommer
- 84% utenlandske kommersielle gjestedøgn
- Totalt ca 30 000 senger i område rundt Trysilfjellet
- Hvor ca 14 000 er kommersielle senger
- Ca 7 500 fritidsboliger i kommunen
- Ca 2,8 mrd i omsetning på grunn av reiselivet
- Ca 1,6 mrd i verdiskaping på grunn av reiselivet
- 1 krone i skipassomsetning gir 7 kroner i samlet omsetning
- Ca 50% av sysselsatte på grunn av reiselivet
- Ca 50% av verdiskaping på grunn av reiselivet



2. Strategioversikt

Visjon

Opplevelsen du lengter tilbake til

Gode forutsetninger

Ledende reisemål i Norge på ski og stisykling
God tilgjengelighet og levende lokalsamfunn

Grunnfjellet for å lykkes

Sammen for Trysil
Samarbeid og ledelse
Helhetlig og bærekraftig reisemålsutvikling

Utfordringer

En urolig verden
Bæreevne og infrastruktur
Reisens klimautslipp klimaendringer
Stabil arbeidskraft og personalboliger

Mål mot 2030

Gjestetilfredsheten skal være høy

Bredt samarbeid som engasjerer

Et mer bærekraftig reisemål

Vekst i antall kommersielle gjester

Et mer helårig reisemål

Økt internasjonalisering

Vekst i næringsliv og arbeidsplasser

Tilfredshet i lokalsamfunnet

Strategiske hovedområder

Vinteropplevelser

Fra ledende skandinavisk skidestinasjon
til Europas beste skidestinasjon for
aktive familier

Sommer- og høstopplevelser

Fra ledende stisykkeldestinasjon i Norge
til ledende stisykkel-destinasjon i
Skandinavia for aktive familier

Vertskap, kompetanse, og samarbeid

Fra å innfri til å overgå forventninger på
grunn av godt vertskap, godt samarbeid
og høy kompetanse

Servering, service og handelsopplevelser

Fra få til mange levende møteplasser
med god tilgjengelighet året rundt

Fritidsboliger og kommersielle senger

Fra ettertraktet til den mest attraktive
fritids-boligkommunen i Norge, og med
kommersiell sengeutvikling i tråd med
Trysilmodellen

Tilgjengelighet og infrastruktur

Fra tilgjengelig til effektiv reise – til, fra og
på destinasjonen og med tilstrekkelig
kapasitet på all infrastruktur

Bærekraftig reisemålsutvikling

Fra destinasjonsfokus til helhetlig
bærekraftig reisemålsutvikling som
ivaretar gjester og innbyggere så vel som
natur, klima og miljø

Markedsføring, salg og arrangement

Fra skandinavisk til internasjonal
merkevare

3. Visjon og drømmebilde

I Trysil ønsker vi at alle jobber etter visjonen om at både gjester, hytteiere og tryslinger lengter tilbake til opplevelsene man får i Trysil

«Opplevelsen du lengter tilbake til»

I 2030 er Trysil levende og energisk året rundt. Her kan man oppleve ekte naturopplevelser sammen – med alpint og stisykling som spydspissene.

Trysil er en ettertraktet destinasjon for nasjonale og internasjonale gjester, hytteiere og tryslinger, med et mangfold av attraktive natur- og kultur-opplevelser for familien.



4. Mål mot 2030

Målinger hvert år forteller oss om vi er på rett vei

Trysils
gjestetilfredshet
skal være høy

Et bredt
samarbeid som
engasjerer

Et mer
bærekraftig
reisemål

Vekst i antall
kommersielle
gjester

Et mer helårig
reisemål

Økt inter-
nasjonalisering

Vekst i næringsliv
og arbeidsplasser

Tilfredshet i
lokalsamfunnet

5. Strategiske hovedområder

Vi legger innsatsen på tiltak innenfor disse hovedområdene for å nå målene

Vinteropplevelser

- Utvikle kjerneproduktet alpint gjennom produktutvikling, vindsikring og kvalitetsøkning i tråd med masterplanen i Trysilfjellet
- Fulufjellet
- Sesongoptimalisere ved å tiltrekke ulike målgrupper i lavsesong
- Utvikle flere natur-og kulturbaserte opplevelser på vinter

Sommer- og høstopplevelser

- Utvikle posisjonen som ledende stisykkeldestinasjon i Skandinavia for familier gjennom markedsrettet utvikling
- Utvikle sommer- og høstsesongen mot et mer internasjonalt marked
- Styrke lavsesong ved å utvikle Trysil som trenings- og konferansested
- Utvikle flere natur-og kulturbaserte opplevelser på sommer

Vertskap, kompetanse og samarbeid

- Utvikle godt vertskap og god kompetanse
- Samarbeid om rekruttering
- Introdusere unge tryslinger til karrieremuligheter lokalt
- Ha gode samarbeidsarenaer og felles reisemålsstrategi

Servering-, service- og handelsopplevelser

- Utvikle et variert og moderne serveringstilbud for definerte målgrupper og økt volum av gjester
- Skape flere attraksjoner og gode møteplasser i Trysil sentrum
- Gjøre sentrum mer tilgjengelig og attraktivt for innbyggere og besøkende

Fritidsboliger og kommersielle senger

- Balansert utvikling av kommersielle senger
- Bygge bærekraftig, estetisk og med kvalitet og brukervennlighet
- Ivareta de langsiktige strategiene for utvikling av fritidsbolig-områder som er beskrevet i "Strategi for fritidsbebyggelse" i Kommunenplanens samfunnsdel
- Få hytteeiere, lokale håndverkere, eiendomsutviklere og andre i hyttebransjen til å delta i reiselivs-fellesskapet

Tilgjengelighet og infrastruktur

- Utvikle bærekraftige transportalternativer på destinasjonen
- Utvikle bærekraftige transportløsninger til og fra Trysil
- Sikre tilstrekkelig kapasitet og redusere flaskehalser
- Legge til rette for bygging av attraktive boliger til ulike formål

Bærekraftig reisemålsutvikling

- Videreføre arbeidet med Merket for bærekraftig reisemål
- Ivareta natur, kultur, klima og miljø
- Ivareta gjester og lokalbefolkningen
- Utvikle og finansiere prioriterte fellesgoder
- Bygge videre på konseptet «Alltid i bevegelse»

Markedsføring, salg og arrangement

- Samarbeide effektivt rundt merkevarebygging og markedsføring
- Videreføre Trysils fyrtårnstrategi (alpint og stisykling) mot aktive familier på ferie
- Utvikle salgssamarbeidet i de internasjonale markedene
- Støtte medlemsbedriftenes arbeid med salg og markedsføring
- Utnytte teknologi for å optimalisere salg på plass
- Styrke informasjonsarbeidet lokalt
- Bærekraftig kommunikasjon
- Utvikle og markedsføre arrangementer i lavsesong

6. Mål 2030 og status i dag



1. Trysils gjestetilfredshet skal være høy ^{Trysil}

- Over 90 % av vintergjestene våre skal være fornøyd med den samlede Trysil-opplevelsen (DT undersøkelse)
 - Gjesteundersøkelsene viser at 83% var fornøyd både i 2019 og 2022. **2025 kommer**
- Net promoter score (NPS - anbefalingsvilje) skal være over +50 for kommersielle gjester (SkiStar måling)
 - Vinter: NPS score i 2019 var +57 og sank til +38 i 2024
 - Sommer: NPS score i 2021 var +68 og sank til +51 i 2024
- Net promoter score (NPS - anbefalingsvilje) for hytteeiere rundt Trysilfjellet skal være over +60 (DT undersøkelse)
 - NPS score i 2019 var +50 og økte til +67 i 2021. **2025 kommer**

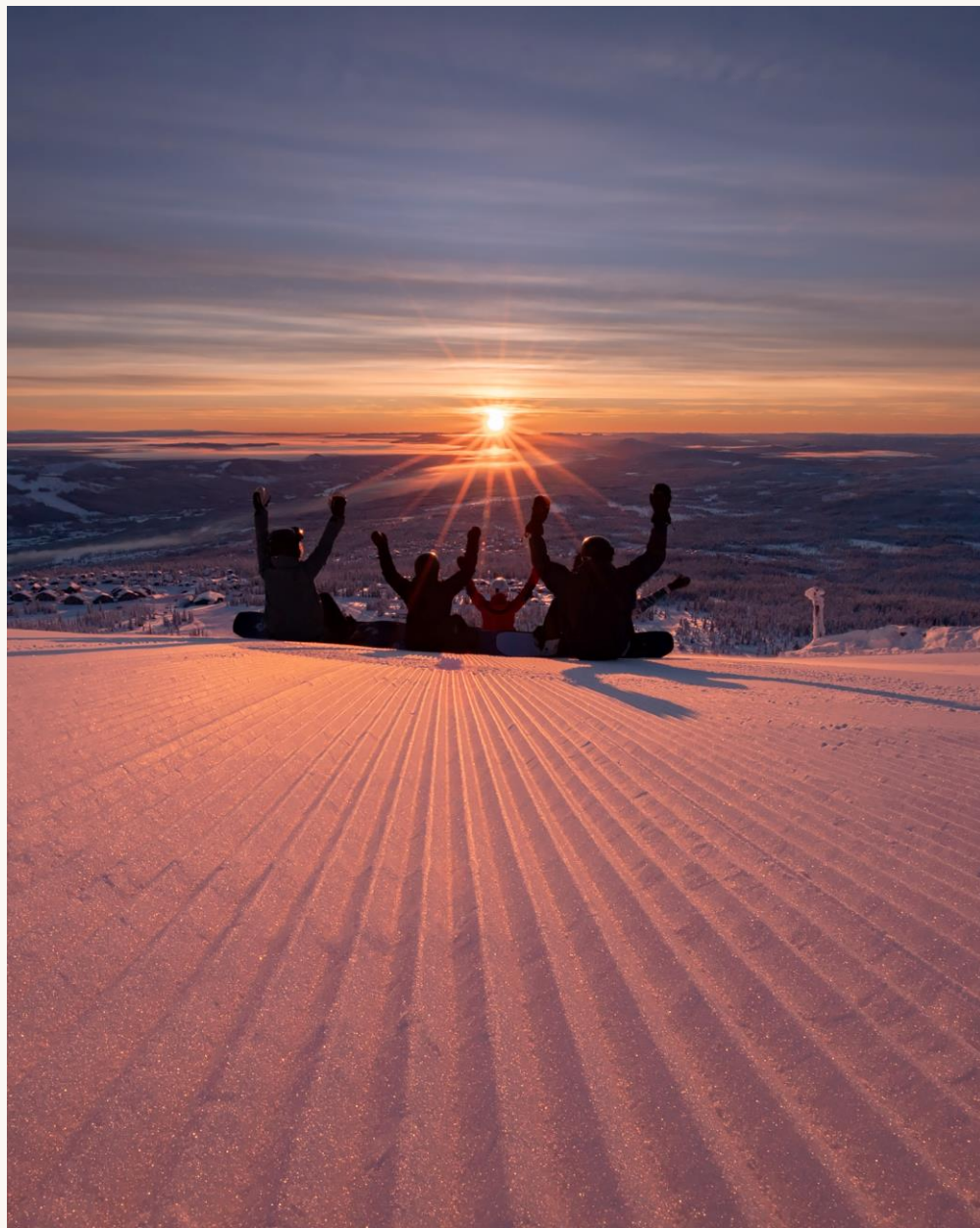
2. Et bredt samarbeid som engasjerer

- Antall deltagere på medlemsmøter skal overstige 50 i gjennomsnitt
 - Gjennomsnittlig antall i 2024 var 30
- Antall medlemmer i Destinasjon Trysil skal øke fra 170 i 2024 til over 200 i 2030
 - Antall medlemmer var 200 i 2019



3. Et mer bærekraftig reisemål

- I arbeidet med Merket for bærekraftig reisemål Trysil skal vise progresjon ved remerking både i 2025 og i 2028
 - Score i 2022 var 172, 95% av maks score.
 - I 2022 mente 67% av gjestene at Trysil fremstår som et bærekraftig reisemål som tar vare på natur, miljø, kulturarv og lokalbefolkning (49% i 2019)
- Trysil kommune skal innen 2030 redusere kommunens årlige klimagassutslipp med 40 % - tilsvarende 11 600 tonn CO2
- Skistar skal innen 2030 minske sitt totale klimaavtrykk med 50% ved å redusere direkte og indirekte utslipp og påvirke både leverandører og gjesters utslipp
 - F.eks. redusert CO2-utslipp med 51% ved bruk av HVO-biodrivstoff
- I 2030 skal 30% av medlemsbedriftene i Destinasjon Trysil være miljøsertifisert
 - Andelen er 23% i 2025 (39 av 170 medlemmer) og var 12% i 2019
- Kildesortering skal være innført i alle utleieenheter og alle hytteområder i hele kommunen innen 2030
 - I 2025 er kildesortering i hytteområdene tilknyttet Trysilfjellet innført.
- Over 60% av elbil-eierne skal være fornøyd med lademulighetene i Trysil
 - I 2022 var kun 15% fornøyd og hele 49% misfornøyd med tilbudet. Dette ser ut til å ha snudd i 2025 hvor **foreløpig** ca 50% er fornøyd og kun 14% er misfornøyd.
- Skibussen skal i 2030 transportere 150 000 passasjerer
 - Status 2024: 95 800
- **Innen 2030 skal det etableres et system for besøksforvaltning basert på Trysils bæreevne for å ivareta gjester og innbyggere så vel som natur, kulturarv og infrastruktur (Reisemålsledelsen)**



4. Vekst i antall kommersielle gjester

- Kommersielle gjestedøgn skal øke fra 855 000 gjestedøgn i 2019 til 1,3 millioner gjestedøgn i 2030.
 - Vi nådde 1 million gjestedøgn i 2023/24. En videre vekst til 1,3 millioner gjestedøgn kan realiseres gjennom en optimalisert bruk av eksisterende og planlagte nye kommersielle senger pr uke og sesong, og vil gi økt verdiskaping og sysselsetting i næringslivet.

5. Et mer helårig reisemål

- I 2030 skal Trysils gjestedøgn fordele seg med 80 % (1 040 000) om vinteren og 20 % (260 000) sommer/høst.
 - I 2024 viser fordelingen 78% (780 000) vintergjestedøgn og 22% (220 000) gjestedøgn sommer/høst.

6. Økt internasjonalisering

- Fordelingen mellom nasjonale og internasjonale kommersielle gjestedøgn skal være 80 % internasjonale gjester om vinteren og 20 % om sommeren/høsten
 - Status i 2024 var at 84% av totale gjestedøgn var internasjonale og 16% var norske
 - Vinter 2023/2024 var det 90% internasjonale gjestedøgn, mens det var 30% internasjonale gjestedøgn sommer 2024



7. Vekst i næringsliv og arbeidsplasser

- En vekst på 445 000 kommersielle gjestedøgn fra 2019 til 2030 vil skape grunnlag for økt direkteomsetning i reiselivet beregnet til 667 millioner kroner
 - Beregningen er basert på gjennomsnittlig forbruk på kr 1500 pr døgn som er et relativt lavt anslag
 - Økt omsetning i reiselivsbransjene vil kunne gi så mye som 639 flere sysselsatte og bidra til 415 millioner kroner i økt verdiskaping i 2030
- Omsetningen i varehandelen i Trysil kan øke med 30% fra 2019 til 2030 fra 783 MNOK til 1 000 MNOK
 - Omsetning varehandel i 2023 var 857 MNOK
- Omsetningen for serveringsstedene i Trysilfjellet kan med denne volumøkningen passere 264 MNOK, en vekst på 50 % fra 2018 (176 MNOK)
 - Dette målet ble nesten oppnådd allerede i 2024, da omsetningen nådde 262 millioner kroner

8. Tilfredshet i lokalsamfunnet

- Andelen innbyggere som er positive til reiselivsutviklingen skal være på 90%
 - 83% svarte at de var positive i 2019, men andelen sank til 75% i 2022
 - 2025 kommer
- Andelen innbyggere som føler at Trysil er overfylt og at det er for mange besøkende i perioder av året skal ikke overstige 50%
 - I 2022 opplevde 9% Trysil som overfylt i store deler av året og 43% opplevde Trysil som overfylt i perioder av året
 - 2025 kommer

8. Tiltaksplaner 2025-2030 er
utarbeidet for alle våre 8
strategiske hovedområder