

Reiselivsstrategi for Trysil

2020–2030



TRYSIL



Destinasjon Trysil SA er eid av over 200 virksomheter i Trysil, etablert i 1984. Selskapets viktigste oppgave er å få flere til å besøke destinasjonen og styrke merkevaren Trysil. Destinasjonsselskapet koordinerer den overordnede reiselivsstrategien for å øke attraksjonskraften og gjøre Trysil til et attraktivt sted å besøke og bo.

Trysils reiselivsstrategi mot 2030

Den forrige reiselivsstrategien for Trysil for 2012–2020 har vært en suksess med flere konkrete resultater. Det har blitt et tettere samarbeid aktørene imellom med tydelig fordelt ansvar for flere områder. Inn mot 2020 ser vi igjen behov for å lage en felles strategi for utviklingen av Trysil som reisemål, denne gang med tidshorisont 2030. Omverdens- og fremtidsforetaket Kairos Future fikk i oppdrag å lede prosessen med å få inn innspill fra flest mulig sammen med Destinasjon Trysil. Det ble tatt utgangspunkt i en nåanalyse der planlagte Scandinavian Mountains Airport var sentral, samt trend- og omverdensanalyser.

Det har blitt kjørt en prosess med tre workshoper, der bredden av næringsliv, politikere og administrasjon i kommunen samt andre interesser ble invitert til å delta. En bred deltakelse sørget for mange innspill og godt underlag til strategien. En styringsgruppe sammensatt av styret i Destinasjon Trysil og representanter fra grunneiere, restaurantdrivere og politisk og administrativ ledelse i kommunen har videre bearbeidet innspillene og utformet den endelige reiselivsstrategien.

Styringsgruppa har bestått av:

- Helge Bonden, destinasjonssjef, Skistar Trysil
- Pontus Åkesson, daglig leder, Fageråsen Fritid
- Johan Swärd, daglig leder, Trysilfjell Utmarkslag
- Bjarte Wigdel / Anne Marit Myhre, leder Trysil restaurantgruppe
- Håkan Stengrundet, eier, Kiwi Trysilfjellet / Trysil element
- Elin Rydje, leder, Landsjøåsen Vel
- Anna Swärd, daglig leder, Trysilelva camping
- Eva R. Thoren, daglig leder, Trysilguidene
- Gry Eriksen, daglig leder, Trysil hestesenter
- Gro Svarstad, næringssjef, Trysil kommune
- Bjørn Myhre, ass. rådmann, Trysil kommune
- Erik Sletten, ordfører, Trysil kommune
- Gudrun Sanaker Lohne, daglig leder, Destinasjon Trysil

Strategien har vært på høring hos destinasjonsselskapets 200 eiere før den behandles i kommunestyret i Trysil kommune og vedtas i årsmøtet til Destinasjon Trysil.

Gjennom prosessen er det utviklet et drømmebilde for hvor vi ønsker å være i 2030 og en strategi med oversikt over overordnede tiltak som er nødvendig for å oppnå dette drømmebildet. Denne rapporten presenterer resultatene fra prosessen, som vil ligge til grunn for å utvikle Trysil videre som en attraktiv og mer bærekraftig destinasjon mot 2030.

Oppfølging av strategien

Den overordnede reiselivsstrategien blir førende for det langsiktige utviklingsarbeidet for Trysil som reisemål. Etter at strategien er ferdig vil handlingsplaner for de ulike strategiske hovedområdene utarbeides, hvor konkrete tiltak nedsettes og tidfestes.

Destinasjon Trysil vil årlig sammenkalle hovedansvarlige til gjennomgang av status og oppdatering av handlingsdelen. Status vil rapporteres årlig til kommunestyret og halvårlig på årsmøte og høstmøte i regi av Destinasjon Trysil.

Hvert tredje år vil man revidere og evt. oppdatere reiselivsstrategien.



Ola Matsson

Roller

Et reisemål blir oppfattet som «en destinasjon» av gjestene, men består av flere hundre aktører som er med og leverer «Trysil». Det er derfor avgjørende med en helhetlig strategi og et godt samarbeide med avklarte roller for å ha en destinasjon som fungerer optimalt. I strategien er det fastsatt hvem som har hovedansvaret for de skisserte strategiske tiltakene. Der flere bedrifter har ansvar, omtales dette som «bedrifter» eller spesifikke bransjer.

- Grunneiere: forvalter rettigheter i utmark og utvikler og tilbyr naturbaserte aktiviteter, tilrettelegger for tomte- og sengeutnyttelse i de ulike områdene og har ansvaret for at områdene fungerer optimalt med tanke på infrastruktur. Trysilfjell Utmarkslag og Trysilvassdragets skogeierlag (TVS) er eksempler på grunneiersamarbeid som tilrettelegger for utvikling.
- Skistar: har ansvaret for drift av alpinanlegget og preparering av langrennsløyper rundt Trysilfjellet. Organiserer i stor grad restauranntilbudet i fjellet, har tatt hovedansvaret for Skibussen og har markedsansvaret for Trysil som alpint skisted.
- Bransjenettverk/områdegupper: for oppgaver som ikke naturlig tilfaller enkeltaktører er det etablert (eller det er ønskelig å etablere) nettverk for å samarbeide om å løse oppgaver, som for eksempel Restauranggruppa, Guidenettverket, områdeguppe Turistsenteret, Høyfjellssenteret, Sentrum/Mosanden.
- Bedrifter: utvikler kontinuerlig opplevelser, service og tjenester for fremtidens gjester og innbyggere. Bedriftenes ledere har ansvaret for å jobbe med ledelsesutvikling, prioritere de ansatte som sin viktigste ressurs og engasjere seg i fellesskapet i Trysil.
- Destinasjon Trysil (DT): har markedsansvaret for Trysil sommer og høst, som stisykkelsted og som treningssted. DT har ansvaret for å gi informasjon til gjester på plass for å få frem bredden i tilbudet i Trysil fra destinasjonsselskapets eiere. Basert på finansieringsevne tar destinasjonsselskapet også ansvaret for noen utvalgte fellesgoder som stisykkelutviklingen og toppturtilbudet. Selskapet tilrettelegger for at næringslivet har møtearenaer, samt tilbyr utvalgte kompetansetiltak.
- Trysil kommune: har ansvar for å gi innbyggere og gjester grunnleggende velferdstjenester, forvalte lover og forskrifter herunder overordnet planlegging, behandle oversikts- og reguleringsplaner, gi tillatelser og bevillinger. Trysil kommune skal være en samfunnsutvikler ved å engasjere seg i og påvirke utviklingen av lokalsamfunnet og ved å være en aktiv tilrettelegger. Kommunen er en stor grunneier og forvalter av viktige naturressurser.

Innhold

Trysils reiselivsstrategi mot 2030	3
Oppfølging av strategien	4
Roller	5
Oppsummering	8
Opplevelsen du lengter tilbake til	12
Nåanalyse: Gode forutsetninger	13
Attraktivitet	13
Infrastruktur	22
Tilgjengelighet	25
Omverdenstrender mot 2030	28
1. Økt antall internasjonalt reisende	28
2. Kortere reiser blir vanligere	28
3. Å oppleve «sammen med andre» blir det verdiskapende	28
4. Kontraster til hverdagen øker som reisemotiv og interesse	29
5. Etterspørsel etter autentiske og holdbare opplevelser øker	30
6. Opplevelser assosieres med transformasjon	30
7. Digitaliseringen påvirker opplevelsen	30
8. Tid og energi er fremtidens valuta	31
Utviklingstrekk for Trysils satsingsområder	32
Utviklingen i alpinbransjen	32
Utviklingen innen stisykkelbransjen	36
Utviklingen innen naturbaserte opplevelser	39
Sterk fremtidstro	41
Utfordringer	43
Koronapandemien	43
Reiselivets dilemma	45
Bæreevne og infrastruktur	47
Bærekraft	48
Klimaendringer	50

Grunnfjellet for å lykkes	54
Samarbeid	54
Ledelse	54
Etiske prinsipper	55
Bærekraftig reisemålsutvikling	56
Visjon: «Opplevelsen du lengter tilbake til»	58
Drømmebildet for Trysil 2030	59
Mål mot 2030	60
1. Trysils gjestetilfredshet skal være høy	61
2. Trysil skal ha engasjerte ledere	61
3. Trysils skal bli et mer bærekraftig reisemål	62
4. Vekst i antall kommersielle gjester	64
5. Et mer helårig reisemål	65
6. Økt internasjonalisering	66
7. Vekst i næringslivet og antall arbeidsplasser	67
Strategiske hovedområder	68
1. Vinteropplevelser	71
2. Sommer- og høstopplevelser	72
3. Vertskap, kompetanse og rekruttering	74
4. Servering-, service- og handelsopplevelser	76
5. Arrangementer	78
6. Fritidsboliger og turistsenger	80
7. Tilgjengelighet og infrastruktur	82
8. Fellesoppgaver	84
9. Markedsføring, salg og informasjon	86
Hva oppnår vi når Trysils reiselivsstrategi realiseres?	88
Vedlegg: idébank til tiltak	91

Oppsummering



Ola Matsson

Nåanalysen viser at Trysil har gode forutsetninger for videre utvikling til et mer bærekraftig reisemål

Trysil har gjennom 50 år har utviklet seg til Norges største skisted, gjennom strategisk gode valg som fyrstårnsatsing, familien som målgruppe, internasjonal satsing, balanse mellom kalde og varme senger og balanse mellom aktivitet og senger (volumhåndtering). Samme suksessoppskrift brukes nå for stisykkelsatsingen, for å gjøre Trysil til en mer helårlig destinasjon og skape flere helårs arbeidsplasser. Dette har gitt økt trafikk i sommer- og høstsesongen. Trysil har hatt positiv utvikling av kommersielle gjestedøgn, etterspørsel etter aktiviteter, omsetning i restauranter og varehandel. Siden 2016 har Trysil også hatt positiv utvikling i sysselsetting, helårs arbeidsplasser, tilflytting og befolkningsvekst.

Attraksjonskraften og merkevaren er sterk. Etter finanskrisen og noe nedgang rundt 2009–2010 har felles satsing gjennom Trysils reiselivsstrategi 2012–20 gitt positive effekter på mange områder. Ny flyplass gir grunnlag for oftere besøk og flere internasjonale gjester.

Trender og utviklingstrekk innen våre kjerneopplevelser gir fremtidstro

Utviklingen av Trysil som destinasjon forenes godt med omverdenstrendene, som økt antall internasjonalt reisende, at kortere reiser blir vanligere og at å oppleve sammen med andre blir det verdiskapende. Trysil må tilrettelegge ytterligere for gjester som ønsker å avkobling, autentiske og holdbare aktiviteter som gir stillhet, avstressende opplevelser og «aktiv hvile». En rask digital utvikling påvirker opplevelser og gjør at de menneskelige møtene blir

viktigere. Trysil må tilrettelegge for friksjonsfrie og tidseffektive besøk blant annet gjennom digital utvikling.

Utviklingen i antall skidager internasjonalt har vært relativt stabilt de siste 15 årene, men etter tre år med stagnasjon eller nedgang var det totale antall skidager i verden opp 4 % for vinteren 2017. Skistedene i Norge og Sverige har i større grad utviklet anleggene mer mot familiesegmentet enn alpine og har store markedsmuligheter i å tiltrekke seg flere internasjonale barnefamilier. Trysil skiller seg ut i Skandinavia ved å ha 80% internasjonale gjester og har et godt grunnlag for å utvikle dette videre.

I sammenlikning med alpinbransjen er stisykkelbransjen en ung bransje. Trysil var først ut i Norge til å utvikle stisykkelopplevelsen mot familiesegmentet. Dette har gitt grunnlag for vekst om sommeren og høsten. Vi er 3–4 år foran andre destinasjoner og har lagt et godt grunnlag for å løfte sommersesongen ytterligere.

Natur- og kulturbaserte opplevelser har et potensiale både for økt tilrettelegging og verdiskaping av på-plass-opplevelser gjennom hele året og for flerdagers-opplevelser spesielt om sommeren. Servering, service og shoppingtilbudet i Trysil har potensiale til forbedrede opplevelser for de besøkende turistene og hytteeierne. Den nye internasjonale flyplassen, bare 40 minutter unna Trysilfjellet, skaper gode forutsetninger for vekst og flere internasjonale gjester. Bruker næringsaktørene denne muligheten riktig, ligger alt til rette for en mer bærekraftig utvikling av virksomhetene og Trysil som reisemål og bosted.

Utfordringer og grunnlaget for å lykkes

Trysil oppfattes i dag som et attraktivt reisemål. Å opprettholde attraktiviteten er en viktig forutsetning for å nå målene for en videre bærekraftig utvikling. Det betyr at vi må kontinuerlig jobbe med å minimere våre utfordringer, som ligger innenfor reiselivets dilemma som transportintensivt, opprettholde bæreevnen og en velfungerende infrastruktur, styrke en bærekraftig utvikling og ta hensyn til klimændringene. I tillegg har koronapandemien i 2020 skapt mye usikkerhet ift reiseaktivitet, noe som gjør at Trysil må arbeide med ulike scenarier for fremtiden.

I Trysil er samarbeidet sterkt både innad blant aktørene, i regionen med de 4 SITE-kommunene og med bransjenettverk i Norge. Samarbeidet har vært Trysils viktigste ikke kopierbare sterke side. Dette må vi holde i hevd i fremtiden.

Trysil lever av å skape gode opplevelser og magiske øyeblikk for alle besøkende og innbyggere. Det krever engasjement fra ledere og oppfølging og kontinuerlig tilbakemelding til de ansatte. Lederutvikling er derfor løftet opp som en forutsetning for at Trysil skal lykkes med sin videre reiselivssatsing.

Bærekraft i reiselivet handler om å ta vare på behovene i dag uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter for å dekke sine behov. Mål og tiltak innenfor natur, miljø- og klimapåvirkning, samspill reiseliv og lokalsamfunn samt næringsens økonomiske verdiskaping er sentralt i utviklingen av et bærekraftig reiseliv i Trysil.

Visjon, mål og strategier

Trysil – opplevelsen du lengter tilbake til.

I Tysil ønsker vi at alle lever etter visjonen om at alle gjester, hytteeiere og tryslinger lengter tilbake til opplevelsen man får i Tysil. I 2030 ønsker vi at Tysil som reisemål er levende og energisk året rundt. Her kan du oppleve ekte naturopplevelser sammen – hvor alpint og stisykling er våre spydspisser. Tysil er en attraktiv destinasjon for nasjonale og internasjonale gjester, hytteeiere og tryslinger, med et mangfold av attraktive natur- og kulturopplevelser for familier.

Reiselivsstrategien skal sikre en optimalisert og bærekraftig vekst og utvikling av Tysil. Overordnede mål for Tysil reiselivsstrategi 2030 er:

1. Tysils gjestetilfredshet skal være høy.
2. Tysil skal ha engasjerte ledere.
3. Tysils skal bli et mer bærekraftig reisemål.
4. Vekst i antall kommersielle gjester.
5. Et mer helårig reisemål.
6. Økt internasjonalisering.
7. Vekst i næringslivet og antall arbeidsplasser.

For å oppnå drømbildet av Tysil 2030 har følgende ni strategiske hovedområder blitt identifisert med tilhørende skifter og tiltak:

1. Vinteropplevelser
2. Sommer- og høstopplevelser
3. Vertskap og kompetanse
4. Servering-, service- og handelsopplevelser
5. Arrangementer
6. Fritidsboliger og turistsenger
7. Tilgjengelighet og infrastruktur
8. Fellesoppgaver
9. Markedsføring, salg og informasjon

Ansvarlige innenfor de strategiske hovedområdene vil utarbeide konkrete tiltaksplaner. I prosessen med reiselivsstrategien kom det mange konkrete ideer til tiltak som er listet opp som innspill.

Det er investert 2,6 milliarder kroner i reiselivet i Tysil fra 2008 til 2019. Potensialet for ytterligere utvikling ligger i allerede godkjente planer. Hovedaktørene rundt Tysilfjellet og i sentrum rapporterer at det frem mot 2030 planlegges investeringer for 3,9 milliarder for å skal utvikle destinasjonen for fremtiden.

Hva oppnår vi når Tysils reiselivsstrategi realiseres?

Menon Economics har utarbeidet en rapport som ser på hvilke effekter og ringvirkninger som kan skapes hvis Tysils nye reiselivsstrategi realiseres.

- Økningen i gjester kan gi en lokal meromsetning på 518 millioner kroner.
- 335 millioner kroner av denne omsetningen er forbruket knyttet til økningen i internasjonale gjester, og er direkte eksportinntekter til Norge.
- 518 millioner kroner i omsetning tilsvarer en verdiskaping på 259 millioner kroner og 500 sysselsatte i direkte økonomiske virkninger.
- I tillegg kommer ringvirkninger i verdikjeden som følge av reiselivsbedriftenes innenlandske innkjøp av varer og tjenester: 156 millioner kroner i verdiskaping og 139 sysselsatte.
- Totalt gir dette økt verdiskaping på 415 mill årlig i 2030 og 639 sysselsatte.



Jonas Sjögren

**Fremtidstroen i Trysil er sterk.
Vi vil fortsette å utvikle opplevelser familiene
lengter tilbake til og utvikle et mer bærekraftig
reisemål for fremtidens generasjoner.
Bli med oss på reisen!**

Opplevelsen du lengter tilbake til



MÅL 2030:

- Trysils gjestetilfredshet skal være høy
- Trysil skal ha engasjerte ledere
- Trysils skal bli et mer bærekraftig reisemål
- Vekst i antall kommersielle gjester
- Et mer helårig reisemål
- Økt internasjonalisering
- Vekst i næringslivet og antall arbeidsplasser

Fra en ledende skandinavisk skidestinasjon til Europas beste skidestinasjon for aktive familier.



VINTER-
OPPLEVELSER

Fra å innfri til å overgå forventninger.



SOMMER- OG
HØSTOPPLEVELSER



Fra å være en ledende stisykkeldestinasjon i Norge til å bli ledende stisykkeldestinasjon i Skandinavia for aktive familier.

Fra ad hoc-begivenheter til arrangementer som strategisk virkemiddel.



SERVICE, VERTSKAP
OG REKRUTTERING



Fra få til mange levende møteplasser året rundt

Fra tilgjengelig til effektiv reise – til, fra og på destinasjonen



SERVERING,
SERVICE OG HANDELS-
OPPLEVELSER



Fra ettertraktet til den mest attraktive fritidsbolig-kommunen i Norge.

Fra skandinavisk til internasjonal merkevare.



FRITIDSBOLIGER OG
TURISTSENGER



Fra rotete og ufullstendig til forskjønnert og tilrettelagt

FELLESOPPGAVER

MARKEDSFØRING,
SALG OG
INFORMASJON

Nåanalyse: Gode forutsetninger

Reiselivet bidrar til å skape et sted med godt aktivitets- og servicetilbud for både innbyggere og besøkende. For å være et attraktivt reisemål er fornøyde gjester og innbyggere på destinasjonen avgjørende for å sikre gjenkjøp og anbefalinger.

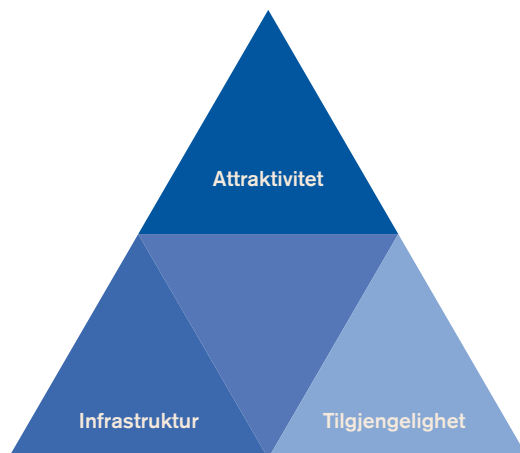
Studier¹ viser at følgende fremgangsfaktorer skaper et attraktivt reisemål, noe som gir positive økonomiske effekter for destinasjonens utvikling:

- **Attraktivitet:** et attraktivt tilbud av aktiviteter, en estetisk tiltalende plass
- **Tilgjengelighet:** god kommunikasjon, fysisk og digitalt
- **Infrastruktur:** god service i boenheter, spisesteder og handel

Vi har utført en nåanalyse på bakgrunn av data og statistikk som finnes tilgjengelig for Trysil som reisemål, basert på de tre delene som er bærende elementer for en framgangsrik destinasjon: attraktivt tilbud, god infrastruktur på reisemålet og god tilgjengelighet.

Attraktivitet

Trysil som geografisk område har god attraksjonsverdi i fjellet og i den omkringliggende naturen, spesielt med tanke på den velutviklede skidestinasjonen om vinteren og den raskt voksende stisykkeldestinasjonen om sommeren og høsten. Trysil er veldig godt tilrettelagt for barnefamilier. Attraktive hovedprodukter skaper økt trafikk til destinasjonen og derigjennom økt etterspørsel etter



¹ Definisjon i forskningsartikkel fra Burkart and Medlik (1974), videreutviklet av Kairos Future

andre aktiviteter og servicetjenester. Dette skaper grunnlag for flere arbeidsplasser, flere innbyggere og økt omsetning hos underleverandører til reiselivet og andre bransjer. Trysil har i mange år hatt en optimaliseringsstrategi om å selge ukesopphold og fylle hver eneste uke gjennom vinteren, slik at man sikrer jevnere trafikk for å ha bærekraftig drift og flere heltidsstillinger innenfor virksomheter som aktivitet, restaurant, handel og service.

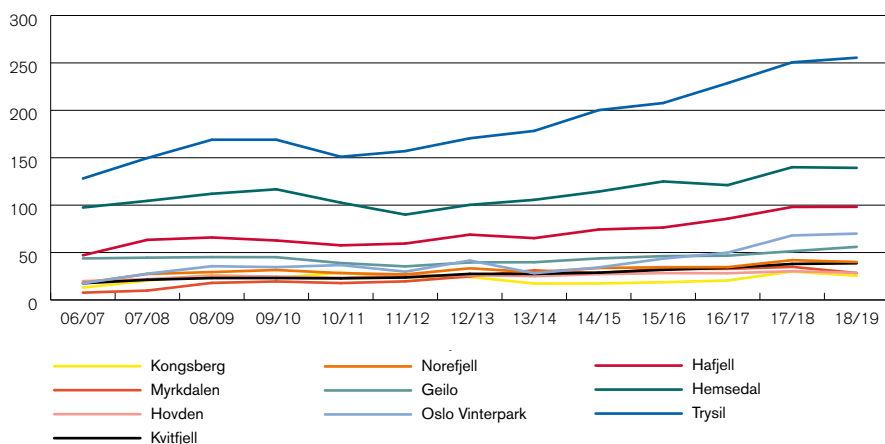
Om vinteren er Trysil Norges desidert største skidestinasjonen målt i skipassomsetning, antall heiser og alpinbakker². Hemsedal er nummer to, litt over halvparten i størrelse på skipassomsetning. Veksten i skipassomsetning i Trysil har vært på 69 % i perioden 2011–2019. Antall skidager var 1 064 000 i 2019, en vekst på 45 % siden 2011. I tillegg har Trysil Lufufjellet alpinanlegg i Ljørdalen med 9 nedfarter.

Når gjester er i Trysil kommuniseres utvalget av natur- og kulturbaserte opplevelser og spise- og shoppingmuligheter som gjester kan gjøre i løpet av sin ferie. Analyser viser at det gjester bruker på skipass kan i snitt ganges med seks for å finne omsetningen på destinasjonen.

I snitt gjennom vintersesongen er det over 8 000 gjester på besøk i og rundt Trysilfjellet³ hver dag. Lokalbefolkningen i Trysil er 6 600. De kommersielle gjestene i Trysil har i snitt 4,9 overnattinger⁴.

Om sommeren/høsten er Trysil Norges største stisykkeldestinasjon. Det er stisyklingen i Trysil Bike Arena som er den største attraksjonskraften. Destinasjonens sat-sing på å tilrettelegge infrastruktur for stisykkelfamilier samt målrettet markedsføring siden

Skipassomsetning – 10 største i Norge



2014 har resultert i økt antall gjester (turister og hytteteiere), økt omsetning i dagligvarehandel og økt etterspørsel etter andre aktiviteter.

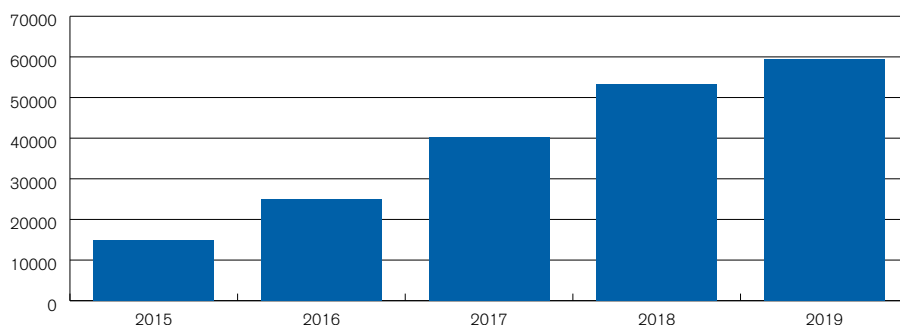
Trysil har i mange år jobbet for å øke attraktiviteten og antall besøkende om sommeren og høsten for å skape flere helårs arbeidsplasser og økt tilflytting. Et bredt utvalg av ulike naturaktiviteter ga ikke økning i antall besøkende, til tross for økte ressurser på markedsføring. Etter innhenting av internasjonal ledende sykkelkompetanse fra franske Bike Solutions, samt diverse studieturer til verdensledende sykkeldestinasjoner for å kartlegge hva andre destinasjoner har gjort (bla. Glemstresst/7Stanes og Whistler), ble det skissert en masterplan for Trysil Bike Arena 2014–2020. Prosjektet ble igangsatt for å etablere en unik reiseanledning om sommeren og kan sies å være strategisk eksperimentering. Det skulle

utvikles en helt ny form for stisykkelopplevelse for familier, som vi ikke har sett annet sted. Målene som ble satt for selve sykkelseilaseringen for året 2020 var:

- 50–100 000 nye kommersielle gjestedøgn, som skal gi effekter i form av
- omsetning på 40–80 millioner kroner
- 40–80 nye årsverk

En rapport utarbeidet av Telemarksforskning i 2019 viser at vi er på god vei til å nå målene som er satt. Hovedkonklusjonen er at det har skjedd et positivt skifte i arbeidsplassutviklingen i Trysil de siste tre årene. Det har blitt høyere næringsattraktivitet i Trysil. Det har vært spesielt god vekst i antall lønnsstakere på sommerstid. Dette har også bidratt vesentlig til bedre flyttetall og befolkningsutvikling. Trysil har også hatt positiv bostedsattraktivitet de siste tre årene. Det har vært en økning i kom-

Trysils sykkel dager totalt



² Alpinanleggenes landsforening 2019

³ Skistar Trysil 2018, basert på ant. i heisen, tillegg 10 % barn, 25 % langrenn, 5 % andre aktiviteter.

⁴ Skistar Trysil

mersielle gjestedøgn på 104 %, eller rundt 63.000 i antall, fra 2013 til 2018. Sammenlignet med ni andre kommuner som er store vinterdestinasjoner, har Trysil samlet sett mest positiv utvikling. Skal Trysil lykkes med videre vekst med sykkel som utviklingsmotor, blir det viktig å fornye seg, å stadig kunne tilby nye attraksjoner, slik at omdømmet som sykkeldestinasjon nummer 1 opprettholdes. Sykkelfrafikken i Trysil på tilrettelagte stier har utviklet seg fra 0 sykkel dager i 2013 til 59 500 sykkel dager i 2019. Trysil har raskt tatt en ledende posisjon målt i antall sykkel dager med sammenliknbare destinasjoner i Norge og Sverige.

Trysils satsing har hittil ikke rettet seg inn mot heisbasert sykling, vi har kun 1 heis åpen om sommeren og foreløpig 1 tilrettelagt sykkelsti (fra 2016). Åre Bike Park kjører 7 heiser, Hafjell Bike Park 2 heiser, Järvsö 2 heiser, Sälen Bike Park 1 heis og Geilo 1 heis – og alle disse anleggene har hatt fokus på heisbasert sykling og har flere tilrettelagte heisbaserte sykkelstier. Til tross for dette har Trysil blitt en av de største sykkeldestinasjonene målt i antall heisdager.

Sykkelsatsingen har gjennom å skape økt trafikk til Trysil også resultert i at aktører har våget å investere i nye sommeropplevelser, som feks terrengminigolfbane og klatreparken Høyt og lavt.

De kommersielle gjestene om sommeren og høsten har i snitt 2,9⁵ overnattinger. Når gjestene er i Trysil markedsføres andre natur- og kulturbaserte aktiviteter man kan gjøre, for å forlenge oppholdet og for å øke verdiskapningen i kommunen.

Frem til 2017 var det investert 16 MNOK i Trysil Bike Arena og satsingen bidro med økonomiske sykkelrelaterte effekter tilsvarende 53,3 millioner kroner i Trysil i 2017⁶. En undersøkelse gjennomført av Trysil Bike Arena 2018 viser at 45% av de besøkende er her primært for å sykle, mens resterende 55% er her også for å gjøre andre aktiviteter, der fjelltur, innendørsaktiviteter og klatring er de mest brukte aktivitetene. 99,79 % sier at de kan tenke seg å komme tilbake for å sykle i Trysil Bike Arena.

Andre natur- og kulturbaserte opplevelser

Alpint og stisykling er aktivitetene som trekker et høyt volum av gjester til Trysil. Andre natur- og kulturbaserte opplevelser har variert i antall aktiviteter og gjester opp gjennom årene. Disse aktivitetene tar utgangspunkt i natur- og kulturverdiene i Trysil, for eksempel skog, fjell og utmarkshistorie. De er ofte guidede opplevelser som leveres av guider med lokal kunnskap, eller som samarbeider med grunneiere eller grendelag. Disse opplevelsene tilfører en høy grad av autensitet og lokalt særpreg. Natur- og kulturbaserte opplevelser er ofte småskala og organiseres og utvikles med hele Trysil som arena.

Trysil har i dag et bredt tilbud med tilrettelagte aktiviteter, som guidede skiopplevelser, kane-fart, hundesledekjøring, fiske, rafting, juving, golf, elgsafari, fjellturer, og ridning. Guidenettverket, etablert i SITE II-prosjektet, og TVSS arbeide ift opplevelsdesign og -utvikling bidrar med å etablere flere autentiske og ekte Trysilopplevelser med høy kvalitet. De siste årene har f.eks. stjerne-jakt, trugeturer, bjørnesafari, sykkelguiding og guiding i lokalmiljøet blitt utviklet som nye opplevelser.

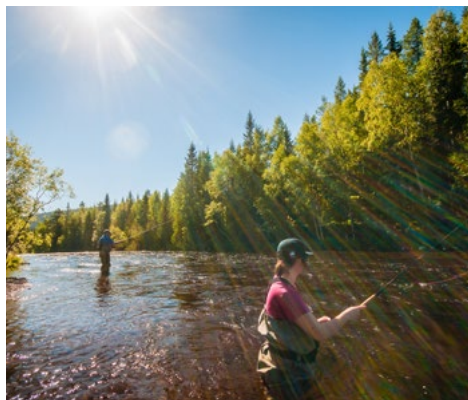
Noen grendelag har flere store kulturarrangementer.

I 2012 ble Fulufjellet nasjonalpark åpnet i Trysil. Parken har et lite utviklet formidlings- og opplevelsestilbud på norsk side. Besøksstrategien ble utarbeidet i 2019 og økt tilrettelegging for besøkende gjøres fra år til år. På svensk side av Fulufjellet finnes det et stort guidetilbud fra natursenteret og fra tilknyttede private guider.

Et utvalg av Trysils fjellturer har blitt tilrettelagt, skiltet og tilgjengeliggjort for gjester. Fjellrunnen har blitt en viktig turvei rundt Trysilfjellet, åpnet etter spleiselag i 2009. Toppturene er populære turmål i hele kommunen og stiene vedlikeholdes ved hjelp av stifaddere og tett samarbeid mellom Destinasjon Trysil og DNT Engerdal og Trysil. DNT-app-en UT.no brukes til digitale toppturkort og noen elektroniske tellere er satt ut for å overvåke bruken. Skagsvola er den mest populære toppturen og passerte 10 000 besøkende i 2019⁷.

Det finnes en kjerne av nærmere 25 grunneiere og guider som delvis eller helt arbeider med naturbaserte opplevelser. Det finnes ingen sammenstilte tall som viser omsetning og verdiskaping for natur- og kulturbaserte opplevelser i Trysil, men følgende anslag viser omfanget per i dag:

- Flere guider og grunneiere tilbyr naturbaserte opplevelser for jakt og fiske. Det selges ca 4 500 fiskekort og verdiskapingseffekten



Hans Martin Nysæter

er ca kr 1 000 pr solgte fiskekort⁸. Sammen med omsetningen for private fisketilbydere er den totale fisketurismen estimert til ca kr 5 millioner i verdiskapingseffekt.

- Jaktvirksomhet estimeres til ca kr 1,3 millioner, naturbaserte opplevelser estimeres til kr 5 millioner og kulturbaserte opplevelser (arrangement og guidede turer) estimeres til omsetning på kr 5–10 millioner⁹
- Klatrepark, rafting og andre vannaktiviteter estimeres til kr 4 millioner¹⁰

Trysil er Norges nest største hyttekommune målt i antall fritidsboliger¹¹ (1 leilighetsbygg = 1 fritidsbolig, slik at tallet reelt sett er høyere). Trysil passerte 6 813 fritidsboliger i 2019, Ringsaker hadde flest med 7 251. Veksten har vært på 14 % i perioden 2011–2019. Fritidsboligene i Trysil dekker 0,23 prosent av arealet i kommunen. Utbyggingen i Trysil er gjort med tanke på å ikke spre fritidsboligene for mye og beslaglegge mer areal enn nødvendig. Ved å sentralisere hoveddelen av hyttene rundt hovedattraksjonen alpinanlegget med ski inn/ut, fungerer destinasjonen effektivt og besøkende kan la bilen stå under hele oppholdet.

⁵ Gjesteundersøkelse Trysil Bike Arena 2018

⁶ TØI 2018

⁷ Destinasjon Trysil/DNT Engerdal og Trysil

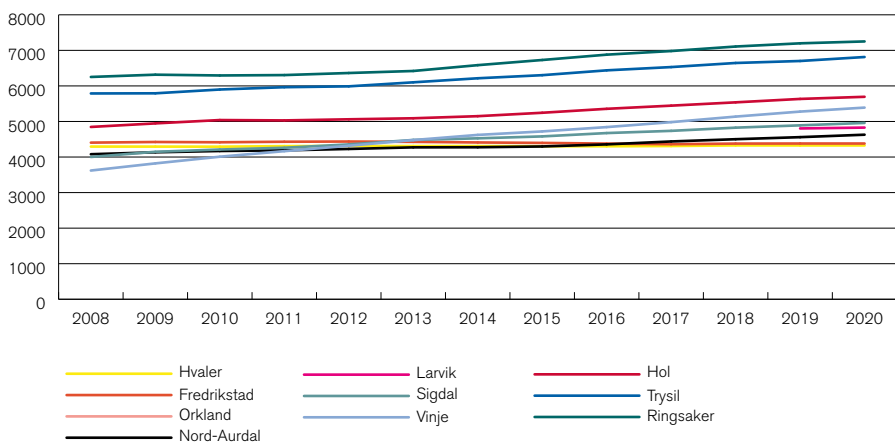
⁸ Dervo 2015

⁹ Trysilvassdragets skogeierlag 2019

¹⁰ Trysilguidene 2019

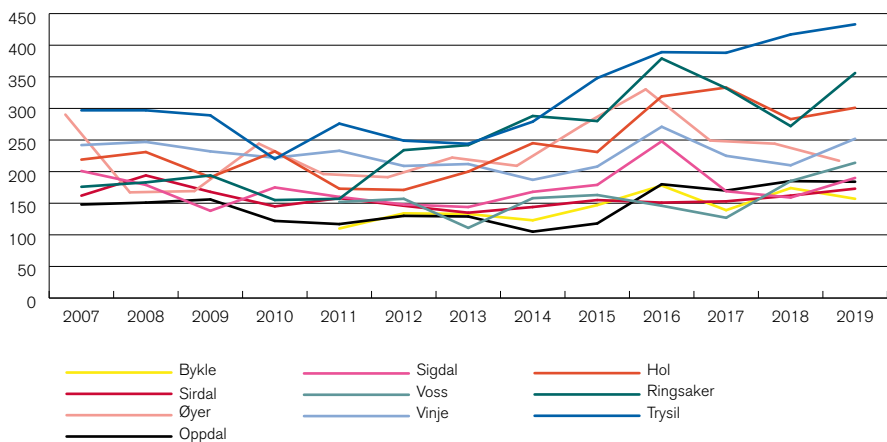
¹¹ SSB 2019

Antall fritidsbygninger – 10 største kommuner i Norge per 1. januar



Trysil har hatt flest solgte fritidsboliger av norske kommuner siden 2015.

Antall fritidsboliger omsatt – 10 største kommuner i Norge per 1. januar



Trysil har hatt en jevn økning i kjøpesum av fritidseiendommer de siste årene og i 2018 passerte Trysil Gol i høyeste kjøpesum i norske kommuner. Prisene på fjellhytter i Norge steg for fjerde år på rad i 2018¹². I snitt koster det kr 1 875 000 for den typiske fritidsboligen på fjellet. Prisstigningen var på 4,4 % og tilsammen ble det solgt 4104 hytter på fjellet. Det er i kommunene Ringsaker (Sjusjøen), Trysil, Krødsherad og Sigdal (Norefjell og Haglebu) det ble solgt flest fjellhytter. De høyeste medianprisene er det i Øyer (Hafjell), Hol (Geilo, Ustaoset og Haugastøl) og Flå. Mens prisene på fjellhytter ved langrenndestinasjoner steg med 3,9 %, var prisstigningen på 5,5 % for fjellhytter ved alpinanlegg.

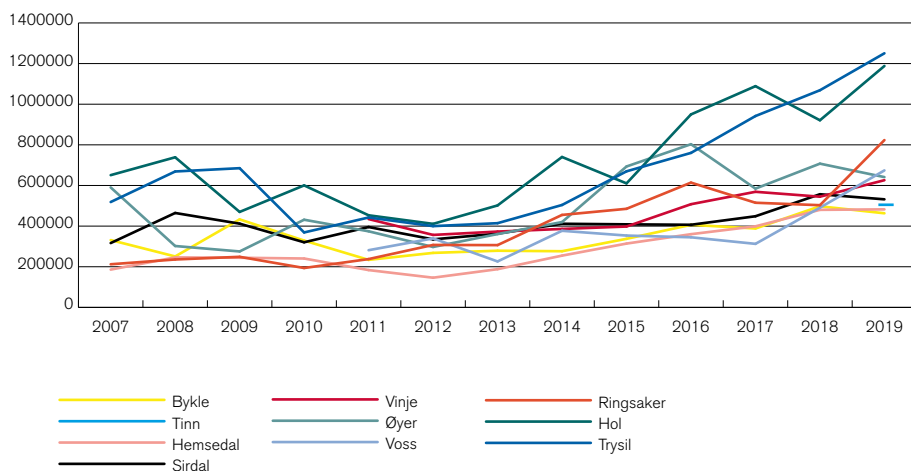
For å øke verdiskapingen lokalt kommuniseres oppdaterte oversikter over servicetjenester,



Ola Matsson

aktiviteter og handel i Trysil til hytteeiere gjennom både digitale og trykte markedskanaler. Det er etablert en egen hytteportal på trysil.com for å få oversikt over tilbydere og gjøre det enklere å være hytteeier i Trysil.

Kjøpesummen av fritidseiendommer – 1000 kr –10 største i Norge



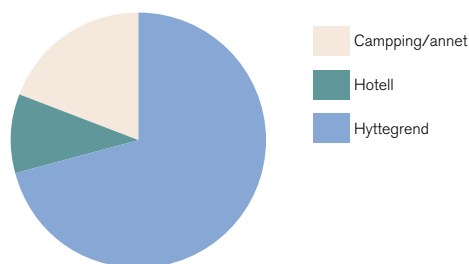
¹² Eiendom Norge 2019

Kommersielle gjestedøgn har også hatt en positiv utvikling¹³. Det er 11 544 kommersielle senger til utleie i Trysil.

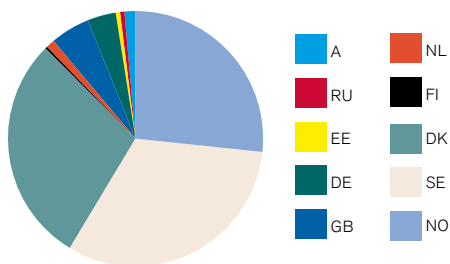
De kommersielle gjestedøgnene for Trysil ble 885 356 for hele året i 2019, en vekst på 42 % siden 2011 (38 % vekst for vinteren og 77 % for sommeren).

73 % av de kommersielle gjestedøgnene i Trysil er fra utlandet, hvor det fordeler seg på i hovedsak 7 nasjonaliteter. Sverige og Danmark er de største nasjonene. Deretter fordeler det seg på Storbritannia, Tyskland, Russland, Nederland og diverse andre land.

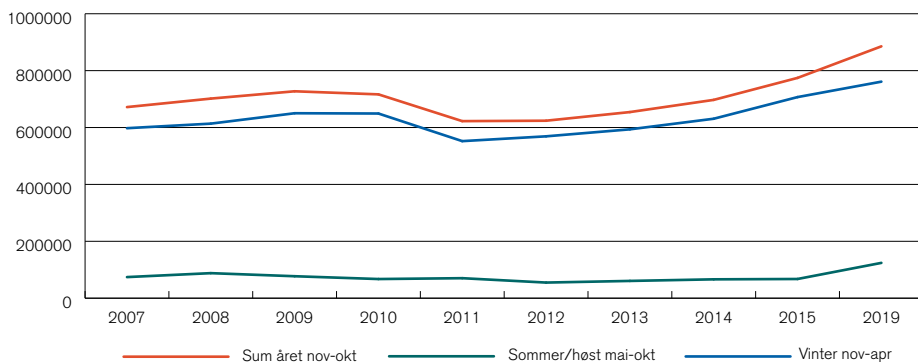
Totalt antall utleiesenger



Nasjonalfordeling kommersielle gjestedøgn 2019

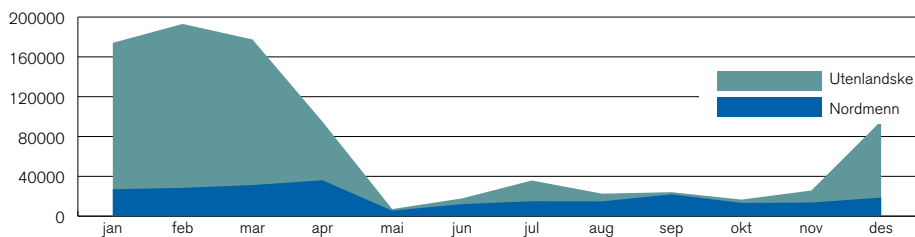


Kommersielle gjestedøgn i Trysil

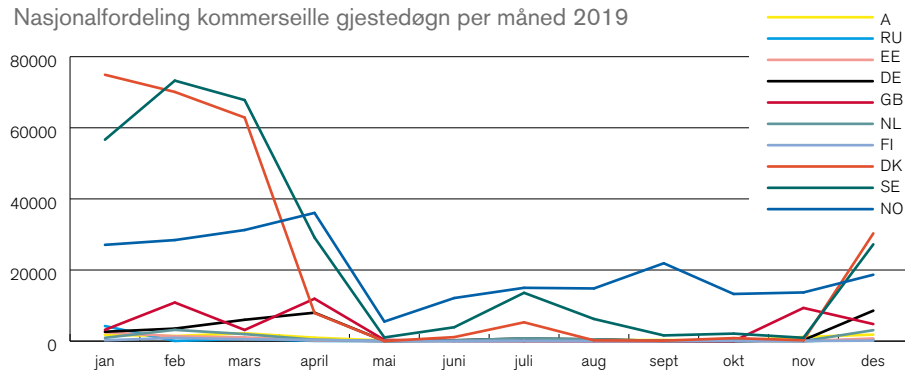


Vi mangler fullstendig innrapporterte tall for 2016–2018. Reelle tall er rapportert for 2019.

Fordeling kommersielle gjestedøgn 2019

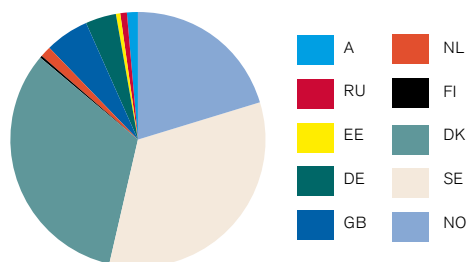


Nasjonalfordeling kommersielle gjestedøgn per måned 2019

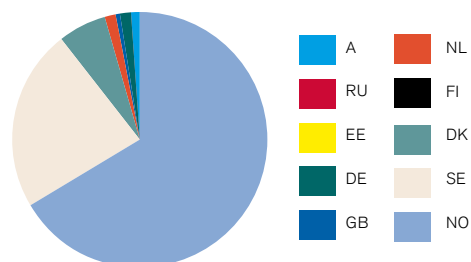


Om vinteren er andelen gjestedøgn fra utlandet 80 %. Om sommeren og høsten er andelen 33 %.

Kommersielle gjestedøgn vinter 2019



Kommersielle gjestedøgn sommer og høst 2019



Samlet ga reiselivet en direkte og indirekte omsetning på 2,3 milliarder kroner i Trysil i 2015¹⁴.

¹³Destinasjon Trysil 2019.

¹⁴TØI 2017

Infrastruktur

Reisemålets infrastruktur på plass (dvs bo-spise-gjøre) er velutviklet i vinterhalvåret, og er blitt vesentlig forbedret om sommeren og høsten de siste årene.

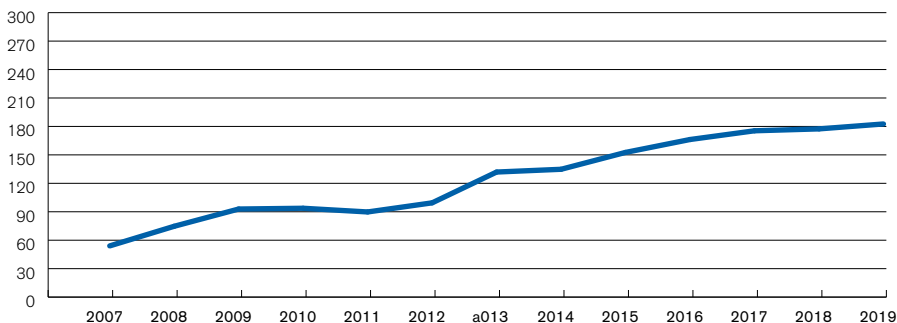
Overnattingstilbudet er variert med tilbud i alle kategorier – fra luksusresort, til leiligheter, store og små hytter, campinghytter og caravanplasser.

Kommunen er vidstrakt og har over 100 hytteområder fra nord til sør. Det er over 3500 fritidsboliger rundt Trysilfjellet og 3000 spredd rundt ellers i kommunen. Rundt Trysilfjellet har vi 28 500 turistsenger, hvorav 10–12 000 er i kommersiell utleie gjennom bookingselskaper i Trysil. Til sammenlikning har Oslo 24 000 hotellsenger¹⁵. Overnattingsstrukturen rundt Trysilfjellet er effektiv med over 80 % ski inn/ut og sykkel inn/ut.

AirBnb har hatt en sterk fremvekst globalt de siste årene. Det er ikke store volum som tilbys i Trysil foreløpig, men det rapporteres om en årlig tilvekst på 64 % mellom 2014–2018 på antall utleieobjekt. I 2018 var det ca 130 aktive boliger på AirBnb for Trysil.

Det skjer en jevn utvikling av antall nye kommersielle senger på Turistsenteret og Høyfjellssenteret, der flere nybygg allerede er igangsatt. Prognoser viser at det vil bli bygget rundt 3 000 nye senger rundt Trysilfjellet i neste tiårsperiode, hvorav ca 75 % av disse må gå i kommersiell utleie. I Trysil sentrum er det 1000 kommersielle senger som ikke er utbygd. Reguleringsplanen for områdene rundt Trysilfjellet gir rom for 43 000 turistsenger, hvorav 28 500 er utbygd.

Omsetning restauranter i Trysilfjellet – MNOK

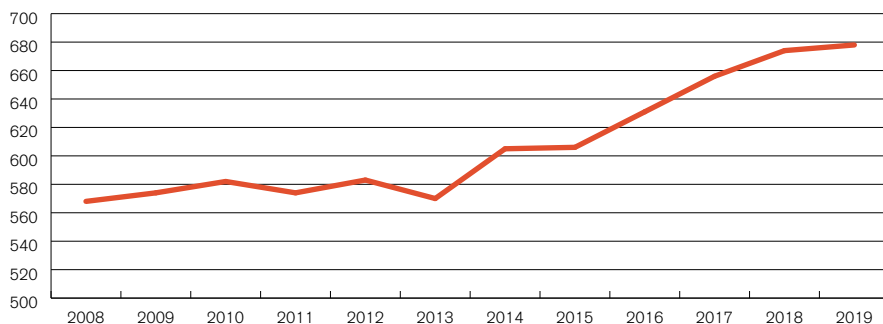


Matopplevelsen blir en stadig viktigere del av ferien. Det er over 30 spisesteder i Trysilfjellet og sentrum, som har et variert tilbud med god kvalitet. Flere spisesteder har etablert helårsdrift de siste tre årene. Omsetningen for serveringsstedene i Trysilfjellet om vinteren har passert 181 millioner kroner, en vekst på over 100 % fra 2011.

Det mangler variasjon og utvalg i tråd med dagens mattrender. Lokal mat og mat med en historie etterspørres stadig oftere både av norske og utenlandske gjester. Utenlandske gjester har generelt høyere forventninger til matopplevelsen enn nordmenn.

Varehandelen i Trysil har hatt spesielt positiv utvikling de siste fem årene og har passert 674 millioner kroner (gjelder varehandel i hele kommunen uten bensinomsetning), en vekst på 17,4 % siden 2011. I Norge totalt har veksten vært på 27 %. Shoppingtilbudet oppfattes som smalt (utenom sport, dagligvare og byggevarer) og med lite utvalg tilpasset internasjonale gjester fra europeiske storbyer. Prisnivået oppfattes som høyt¹⁵. Generelt er det gode tilbakemeldinger om servicenivået, men åpningstidene i sentrum og Mosanden er lite tilpasset gjesters/hytteieeres besøksmønstre og det er lite kombinasjon av shopping + opplevelse for familier.

Omsetning varehandel i Trysil – MNOK



¹⁵ SSB 2016

¹⁶ Hytteeierundersøkelse Destinasjon Trysil mars 2019

Vertskap og service er en viktig del av reisemålets infrastruktur, det vil si hvordan man blir møtt og fulgt opp på destinasjonen. Gjennom vinteren måles det kontinuerlig gjennom Skistars gjesteundersøkelser, og Trysil scorer høyt. I vintersesongen 2018 mener 90% av Skistars gjester at personalet i Trysil gjorde alt for at de skulle få en minnerik vinteropplevelse (høyeste notering noen gang).

Net promoter scoren (NPS), som forteller hvor sannsynlig det er at gjestene vil anbefale Trysil til venner, er også høy blant de kommersielle gjestene. En score på +75 tilsvarende utmerket og Trysil ble vurdert til +81 vinteren 2018.

NPS-scoren fra hytteeiere rundt Trysilfjellet var +50 i 2019¹⁶, noe som viser at det er flere områder som må forbedres for å styrke ambassadørskapet fra hytteeierne rundt Trysilfjellet. Kommentarene går blant annet på kapasitet i skianlegget og på serveringssteder, fornyelse av langrennsproduktet og prisdifferensiering.

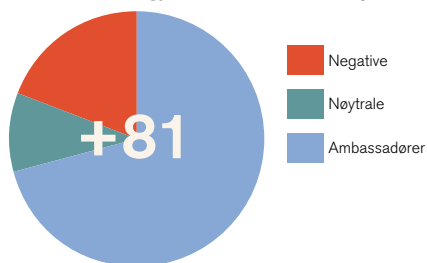
Oppsummert mener vintergjestene dette er det beste med Trysil (SkiStar 2018):

1. Skikjøringen
2. Atmosfæren og følelsen
3. Overnattingen
4. Barnevennligheten

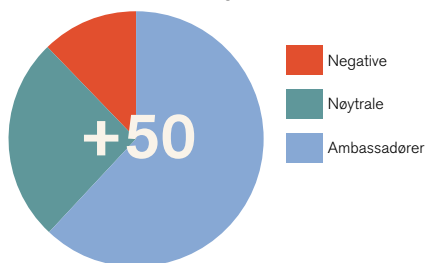


Fredrik Ottersen

NPS-score for hvor sannsynlig det er at kommersielle gjester vil anbefale Trysil



NPS-score for hvor sannsynlig det er at hytteeiere vil anbefale Trysil



¹⁶ Hytteeierundersøkelse Destinasjon Trysil mars 2019

Tilgjengelighet

Den fysiske tilgjengeligheten er relativt god.

Trysils gjester kommer i dag nesten utelukkende via bil (og evt ferje), en liten andel via flybuss/taxi og en veldig liten andel kun med buss. Flyplassen i Oslo har flyforbindelser til 154 destinasjoner nasjonalt og internasjonalt, hvor de fleste av Trysils flygjester kommer fra London. Fra Oslo (og Oslo Lufthavn) kan man ta seg direkte til Trysil på ca 3,5 timer (2,5 timer) med Trysilekspressen. Direktebussen går året rundt, men har få avganger om sommeren/høsten. Det er flere avganger med lokalbuss Elverum–Trysil i tillegg. Det finnes også mulighet til å ta direktebuss fra Stockholm og Göteborg, men det er ingen offentlig transportforbindelse mellom Trysil og Sälen.

Tilgjengeligheten til Trysil ble vesentlig forbedret da Scandinavian Mountains Airport åpnet til vintersesongen 2020. Prognosene viser 100 000 gjester til regionen etter 5 år og 175 000 etter 10 år, hvorav den største veksten kommer utenfor Skandinavia. Man antar at i de første årene vil ca 40 % av flygjestene komme til Trysil.

På destinasjonen kjører alle gjester som har skipass gratis med Skibussen, som driftes av Skistar i et delvis spleiselag med Destinasjon Trysil og noen andre næringsaktører. Skibussen kjører hver dag fra uke 51 ut sesongen, fra ca kl. 0730 til kl. 19 med linjer i Fageråsen, fra Turistsenteret til Skihytta og til Fageråsen, samt fra Nybergsund til Turistsenteret. Det er i dag 12 avganger tur/retur mellom Turistsenteret og sentrum.

Den digitale tilgjengeligheten til Trysil er god.

Markedsstrategien er en fyrtårnstrategi, hvor alpint og stisykling er attraksjonene som får gjester til å komme. Det brede tilbudet av aktiviteter, spisesteder og shopping osv. løftes frem når gjestene har bestilt eller er på plass i Trysil. Dette har vært en suksessoppskrift i oppbyggingen av attraksjonskraften, både for alpint og nå også for stisykkelsatsingen.

Det er et tett markedssamarbeid med hovedaktørene som markedsfører Trysil eksternt. Samlet brukes det opp mot 20 millioner kroner på markedsføring eksternt og informasjon til gjester på destinasjonen (2018). Destinasjon Trysil har en markeds- og informasjonsavtale med Skistar Trysil, som fordeler ansvarsområder. Salgsansvaret ligger hos hver enkelt næringsaktør.

Destinasjon Trysil har ansvaret for å gi informasjon til de besøkende og løfter frem tilbudet fra andelseierne i ulike informasjons- og markedskanaler. Destinasjonen har en effektiv informasjonsstrategi der trysil.com er den sentrale informasjonsdatabasen (over 800 000 brukere), som alle andelseiere har tilgang til å oppdatere. Data fra trysil.com sendes deretter til digitale informasjonskanaler, som infoskjermer, facebook, nyhetsbrev, samt brukes i trykksaker som hva-skjer-guider, kart osv. (400 000 stk).

I sosiale medier har Skistar Trysil og Destinasjon Trysil flere Facebooksider med ulik innretning. Den samlede følgerskaren er over 140 000 (2018). På Instagram er det tre kontoer som viser Trysils tilbud: Skistar Trysil (alpint), Trysil (Destinasjon Trysil) og Trysil

Bike Arena (Destinasjon Trysil) og her er den samlede følgerskaren ca 42 000 personer (2018). 259 000 innlegg inneholder #trysil på Instagram.

På TripAdvisor er det beskrevet et godt utvalg av bomuligheter, spisesteder og aktiviteter. Destinasjonen som helhet får 4.5 av 5 i vurdering. På Facebook får siden «Trysil» (Skistar) 4,3 av 5 i vurdering basert på 3185 personers bedømming.

Samarbeid med regionen og andre destinasjoner

SITE – et interregprosjekt i Sälen, Idre, Trysil og Engerdal, 4 kommuner og over 400 virksomheter. Tidligere SITE-prosjekter har lagt et grunnlag for grenseoverskridende samarbeid og felles mål. I SITE-regionen ligger noen av Nord-Europas største vinterdestinasjoner og reiselivet er basismærking i de 4 grensekommunene. SITE-regionen skal utvikles til en bærekraftig, tilgjengelig og konkurransekraftig internasjonal verdensdestinasjon med økt volum av besøkere som gir grunnlag for helårig tilflytting. Innen rammene for fokusområdene har prosjektet hentet innspill og forankret dette med nasjonale strategier for Norge og Sverige, Dalastrategi 2020, Visit Dalarnas besøksnæringsstrategi 2030, Hållbar produktutveckling i Tillväxtverket, Fylkesplan for Hedmark, kommunenes næringsplan og Trysils reiselivsstrategi 2012–2020. Prioriterte fokusområder i SITE-prosjektet frem til 2022 er Bærekraft, Kompetanseutvikling og Internasjonalisering.

Scandinavian Mountains Airport –

Gjennom initiativ på svensk side har det i over 10 år vært jobbet med å realisere en utvidelse

av eksisterende flyplass i Rörbäcksnäs, for å skape en motor for regional utvikling og økt tilgjengelighet. Gjennom denne prosessen har skidestinasjonene Trysil, Sälen, Stöten og Kläppen etablert et forpliktende samarbeid ift finansiering/tilvekstpenger og markeds-samarbeid ift å sikre flylinjer. Flyplassen er en privateid internasjonal flyplass med høye holdbarhetskrav. Scandinavian Mountains AB er etablert med over 30 lokale eiere og Scandinavian Mountains Airport AB er etablert med eierskap av morselskapet Scandinavian Mountains AB, Skistar AB, Destinasjon Trysil SA, Destinasjon Femund Engerdal og Destination Sälenfjällen. Flyplassen åpnet desember 2019 og vil jobbe for å realisere prognosene som ligger med å få nye gjester inn til regionen, spesielt fra Nord-Europa.

Varemerket Scandinavian Mountains er varemerkebeskyttet og eies av Scandinavian Mountains AB. Retten til å bruke varemerket Scandinavian Mountains har Scandinavian Mountains Airport AB, som har separate skriftlige avtaler med aktører som har rett til å bruke varemerket. Det er eierne til Scandinavian Mountains som også bidrar til den løpende driften av flyplassen (i dag sju sengeaktører, Destinasjon Trysil og Destination Sälenfjällen).

Norske fjell er et temabasert regionselskap som jobber for å koordinere og løfte verdiskapingen i de norske fjellene. Destinasjon Trysil SA er eier i selskapet sammen med andre destinasjonsselskaper i Norge. Selskapet har etablert markedsråd for vinter og sommer/høst og jobber tett sammen med Innovasjon Norge for å gjennomføre effektive markedstiltak i utlandet.



Jonas Sjögren

Kort oppsummert:

Nåanalysen viser at vintersesongen har utviklet seg så å si kontinuerlig i positiv retning siden oppstarten for 50 år siden. Attraksjonskraften og merkevaren er sterk. Etter finanskrisen og noe nedgang rundt 2009–2010 har felles satsing gjennom Trysils reiselivsstrategi 2012–2020 gitt positive effekter på mange områder. Fortsatt internasjonal satsing har videreutviklet Trysil som alpint skisted. Siden 2014 har Trysil gått i gang med samme vinneroppskrift for sommeren; utvikle tilrettelagt naturopplevelser for barnefamilier på fjellet, men denne gangen med stisykling som fyrtårnsprodukt. Dette har gitt økt trafikk i sommer- og høstsesongen. Trysil har hatt positiv utvikling av kommersielle gjestedøgn, etterspørsel etter

aktiviteter, omsetning i restauranter og varehandel. Siden 2016 har Trysil også hatt positiv utvikling i sysselsetting, helårs arbeidsplasser, tilflytting og befolkningsvekst. I inngangen til 2019 passerte Trysil 6600 innbyggere, noe som er 100 flere enn i 2015. I Trysil er samarbeidet sterkt både innad blant aktørene, i regionen med de 4 SITE-kommunene og med bransjenettverk i Norge.

Den nye internasjonale flyplassen, bare 40 minutter unna Trysilfjellet, skaper gode forutsetninger for flere internasjonale gjester. Bruker næringsaktørene denne muligheten riktig, ligger alt til rette for en mer bærekraftig utvikling av virksomhetene og Trysil som reisemål og bosted.

Omverdenstrender mot 2030



Kairos Future har, med støtte i sin internasjonale «TrendDataBas» og løpende omverdensanalyse, identifisert følgende trender som påvirker Trysil som attraktiv destinasjon mot 2030:

1. Økt antall internasjonalt reisende

Vi gjør mange flere reiser, til tross for trusler om miljøforurensning og terrorangrep. Prognosen fra 2013 skisserte +3,3 % vekst pr år frem til 2030. UNWTO rapporterer¹⁷ at veksten de siste årene har vært på over 4% pr år. Antatt antall reiser i 2030 er anslått til 1,8 milliarder. Dette skjer mye på grunn av en økt middelklasse i Asia, som representerer den største delen av veksten i årene fremover. Europa står også for en stor andel av veksten, som går fra 475 millioner reiser i 2010 til antatt 725 millioner reiser i 2030. Økt antall internasjonale gjester og kulturer vil ha andre forventninger til opplevelsene i Trysil og stiller nye krav til kundereisen før, under og etter besøket. Vi vil få andre forventninger til vertskapet, språk, utstyr som er tilgjengelig og innretning på opplevelsene. Dette kan innebære at vi må tilpasse aktivitetstilbudet, kommunikasjonen og vertskapsutdanningen i forhold til at det er flere internasjonale besøkende som kommer til Trysil i større grad med fly og uten bil.

2. Kortere reiser blir vanligere

Som en følge av tidspress og effektivisering av vårt hverdagsliv ser vi at man gjerne reiser på kortere turer, men oftere. I Kairos Futures reisevaneundersøkelse hos skandinaviske reisende 2016 ser vi at de fleste skandinaver har intensjon om å bruke mer penger på korte helgereiser. Økt antall reiser virker å være i form av flere korte reiser snarere enn lengre reiser. Vi ser også fenomen som «staycations», dvs å være hjemme i ferien og gjøre aktiviteter i kjøreavstand til hjemmet, i kjølvannet av et mer effektivt hverdagsliv og holdbarhetsfokus. Scandinavian Mountains Airport tilgjengelig gjør kortere reiser til Trysil i mye større grad. For Trysil innebærer dette at nærmarkedet har potensiale til å øke enda mer og weekendpakker blir attraktivt for reisende. Korte opphold må være effektive og godt tilrettelagte.

3. Å oppleve «sammen med andre» blir det verdiskapende

I Kairos Futures reisevaneundersøkelse 2016 kan vi se at å oppleve sammen er det fremste reisemotivet når vi reiser. Vi ser i dag flere reiser der man drar tre generasjoner sammen. Å være sammen kan også innebære at vi lærer å kjenne andre med samme interesse, som for eksempel ulike grupperinger innen skikjøring. Å oppleve sammen behøver ikke bare være fysisk, men kan også være digitalt. Resultatet fra Kairos Futures siste reisetrendundersø-

¹⁷ UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition



Johan Andersson

kelse (2016) viser at mer enn halvparten av skandinaviske reisende deler bilder av sin reise i sosiale nettverk i løpet av ferien. For å kunne tilby attraktive opplevelser for fremtidens besøkere i Trysil bør sammen-faktoren inkluderes sterkere i opplevelsen. Det er viktig at opplevelser tilpasses over generasjonsgrenser og oppmuntrer til aktivitet sammen.

4. Kontraster til hverdagen øker som reisemotiv og interesse

I Kairos Futures reisevaneundersøkelse ser vi, i tillegg til å oppleve sammen, at å koble av og koble bort topper listen over reisemotiv hos skandinaver – en konsekvens av et stadig mer hektisk og digitalt hverdagsliv. Å koble bort handler om et avbrudd fra hverdagen og å hente kraft, noe som også kan tolkes som aktiv hvile. Kairos ser også i langtidstudier hos svenske innbyggere at interessen for «hvile,

gjøre ingenting» er det som har økt mest siden 1970, fra 21 % til 53 % år 2015. For Trysil som destinasjon finnes det dermed muligheter for å bygge attraktive opplevelser rundt det å «hente seg inn» og ha «aktiv hvile», både i produkt- og serviceutvikling og i kommunikasjonen.

5. Etterspørsel etter autentiske og holdbare opplevelser øker

I en stadig mer digital tilrettelagt verden lengter vi etter det ekte. Natur- og kulturopplevelser blir stadig viktigere for å hente seg inn og få energi. Stadig flere initiativ som kobler sammen lokale innbyggere med gjester utvikles, som «AirBnb experiences», der for eksempel privatpersoner kan skape guidede turer for besøkende på destinasjonen. Som en konsekvens av at reisende har tilgang til mer informasjon og dermed er mer oppdaterte og bevisste, ønskes holdbare og bærekraftige opplevelser. Det er et potensiale for å utvikle flere tilrettelagte opplevelser for Trysilgjester. Undersøkelser fra Booking.com (2017) viser at 65 % av globale reisende har som intensjon å bestille miljøvennlige bosteder, og 34 % bodde på et eller flere året før. For Trysil som destinasjon innebærer dette at vi må utvikle flere autentiske opplevelser til våre gjester og satse videre på å blir et enda mer bærekraftig reisemål og synliggjøre arbeidet som gjøres.

6. Opplevelser assosieres med transformasjon

Opplevelser er en viktig faktor når folk velger et reisemål, men ifølge Adventure Travel

Trade Association (ATTA) har det skjedd et skifte i forhold til hva opplevelser innebærer. I undersøkelsen i 2005 ble «risk, hardcore, extreme, danger» nevnt når man snakket om sin opplevelse. I undersøkelsen i 2017 nevnes knapt risiko, i stedet ligger fokus på å utvikle seg, lære noe nytt og være ute i naturen. Et voksende segment er «soft adventure», der sikkerhet og bekvemmelighet er i sentrum med et ønske om autensitet, stillhet og avstressende opplevelser. Trysil har et potensiale til å utvikle denne type opplevelser og har gode forutsetninger til å skape opplevelser for et bredt spekter av målgrupper, der kunnskap, sikkerhet og bekvemmelighet står i sentrum.

7. Digitaliseringen påvirker opplevelsen

Ny teknologi som nå introduseres for å gjøre vår hverdag enklere vil påvirke fremtidens kundereise og opplevelser. Artificiell intelligens (AI) og utvikling av stemmestyrte teknologi vil påvirke hvordan vi søker informasjon før og under besøket. I fremtiden kommer vi trolig til å revurdere hva en fysisk opplevelse handler om når opplevelser i Virtual- og Mixed Reality (VR/MR) blir bedre og mer tilgjengelige i hverdagen. For en destinasjon som Trysil kan disse nye teknologiene innebære forbedrede opplevelser. Det pågår også en transformasjon av butikker der det fysiske besøket innebærer mer enn bare shopping – en form for «retail-tainment», der man både opplever og lærer seg nye ting, som f.eks. kundekvelder med kurs, testing og sosiale møteplasser i butikene.

8. Tid og energi er fremtidens valuta

Tid og energi er fremtidens valuta og dermed øker kravene på friksjonsfrie kundereiser. Med globalisering og stadig raskere endringer over hele verden, og megatrender som urbanisering og digitalisering, opplever vi i dag at vi har et større tilbud av aktiviteter og «ting vi må» i vår hverdag. Sosiale medier innebærer for mange et press på å fylle sitt liv med spennende innhold. For å håndtere tidsklemma i hverdagen søker vi etter et friksjonsfritt liv og forenkling. En av Kairos Futures undersøkelser i Skandinavia viser at vi vurderer tid og energi høyere enn penger.¹⁸ Mange nye tjenester utnytter dette nye behovet om å kjøpe seg

mer tid og energi, slik som matkasser levert på døra, eller VIP-billetter for å slippe stå i kø til attraksjoner/fornøylesparker. Utfordringen for markedsførere er å få kunden til å lytte i et stadig høyere informasjonsbrus. Undersøkelser¹⁹ viser at vi etter smarttelefonens inntreden har lavere konsentrasjonsevne enn en gullfisk! Som destinasjon må man være klar over den nye friksjonsfrie kundereisen i form av inspirasjon og informasjon før og ved bestilling og under opplevelsen. For å fortsatt være attraktiv bør destinasjoner analysere sine gjesters reise- og besøkssyklus for å finne flaskehalser/friksjoner som kan elimineres til fordel for kunden. Det kan handle om både teknologiske eller fysiske løsninger.



Jonas Sjögren

¹⁸ Kairos Futural och Inwido, 2015

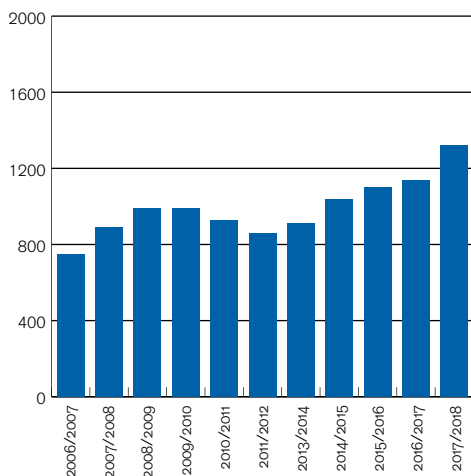
¹⁹ <https://www.iflscience.com/brain/do-you-have-lower-attention-span-goldfish/>

Utviklingstrekk for Trysils satsingsområder

Utviklingen i alpinbransjen

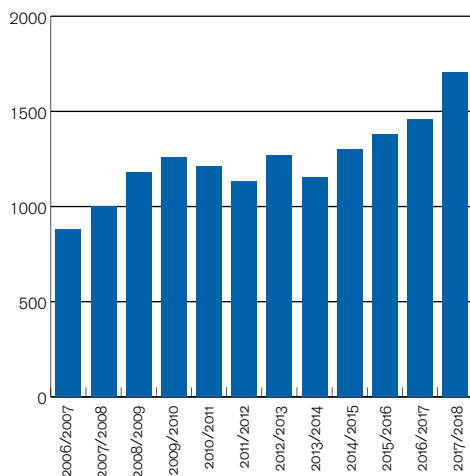
I Norge ble det totalt solgt skipass for 1,3 milliarder kroner i 2018, en økning på 16 % fra 2017²⁰. Bransjen har hatt en økning på 42 % fra 2011.

Totalheiskortomsetning i Norge i MNOK



I Sverige ble det totalt solgt skipass for 1,7 milliarder svenske kroner vinteren 2018, en økning på 16 % fra året før²¹. Bransjen har hatt en økning på 41 % fra 2011.

Totalheiskortomsetning i Sverige i MSEK

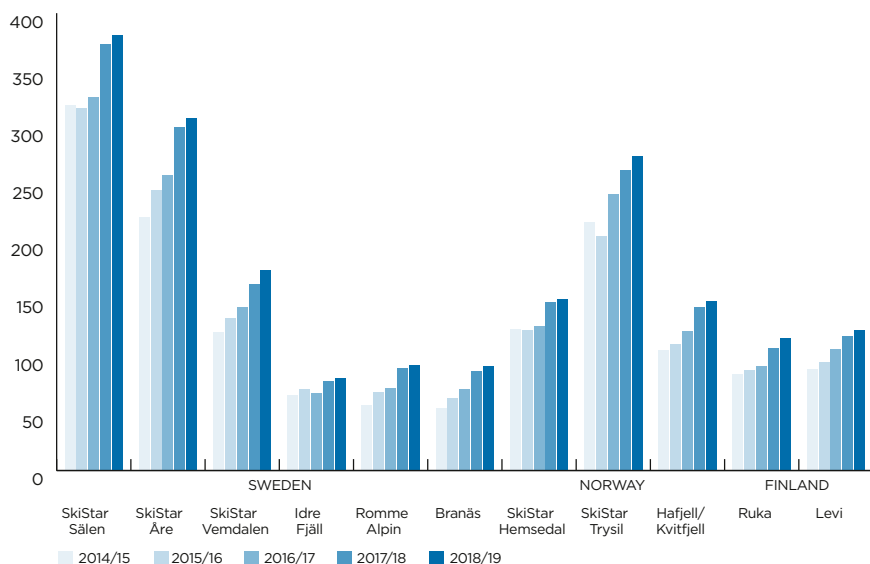


²⁰ Alpinanleggenes landsforening 2018

²¹ Svenska skidanläggningsorganisation 2018

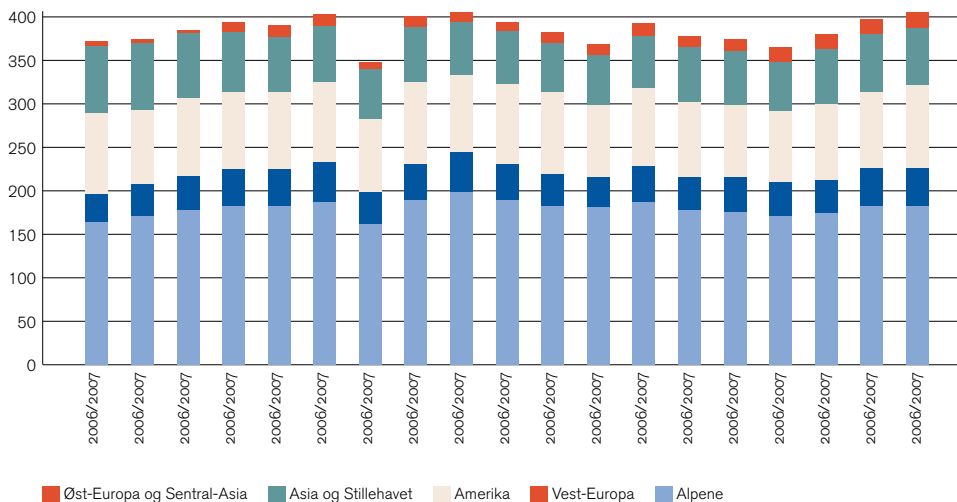
²² Skistars årsrapport 2018/19

Skipassomsetning SEK M for de største alpinanleggene i Norden²²:



Ola Matsson

Utviklingen i antall skidager internasjonalt har vært relativt stabilt de siste 15 årene²³:

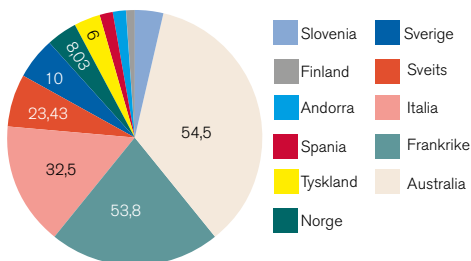


43 % av alle skidager i verden er i Alpene. Europa er dermed det største alpine markedet med omkring 200 millioner skidager per år. Amerika er nest størst med ca. 75 millioner skidager årlig. Østerrike, Frankrike og Italia er de største alpinnasjonene i Europa målt i både omsetning og skidager²⁴.

Det er for tiden 67 land i verden som tilbyr utendørs skiområder med snø²⁵. Hvis man tar med innendørsanlegg og andre typer fasiliteter uten snø, kan tallet være så høyt som 100. Det første innendørsanlegget SNØ åpnet i Norge i januar 2020 (Lørenskog). Ca. 2000 skisteder har blitt identifisert i verden. I tillegg til de store skidestinasjonene sett ift. skidager, er det et stort antall mindre destinasjoner der ski har vært næring over en lengre tid eller

er under utvikling. De mest åpenbare nye destinasjonene er Øst-Europa og Kina, men det finnes en rekke andre små aktører spredt ut over hele verden: Algerie, Kypros, Hellas, India, Iran, Israel, Libanon, Lesotho, Marokko, New Zealand, Pakistan, Sør-Afrika, Tyrkia og mange flere.

Millioner skidager per år



Etter tre år med stagnasjon eller nedgang, er det totale antall skidager over hele verden nå opp 4 % for vinteren 2017²⁶. De siste årene har vist noen endringer:

- En endring i forretningsmodeller ved å tilby multiresorts rabatterte sesongpass, et fenomen som begynte å dukke opp i Nord-Amerika allerede for ti år siden og fortsetter å ekspandere.
- I Nord-Amerika har det vært store konsolideringer blant de store aktørene i bransjen, med høye krav til avkastning. Resultatet er pågående stigende priser, med en negativ effekt på antall skidager.
- I Alpene har antallet veldig store sammenkoblede skiområder økt, takket være samarbeid om bygging av heis mellom anleggene, spesielt i Østerrike.
- Og markedet blomstrer i Kina, 57 nye skisteder ble etablert i 2017.

Internasjonale skigjester er først og fremst konsentrert til Europa, der Tyskland og Storbritannia eksporterer flest skikjørere. Volumet av innkommende skikjørere har størst betydning for land som Østerrike, der andelen utenlandske skikjørere er ca. 66 %, samt Sveits og Norge der tilsvarende tall er ca. 46–47 %. I USA og Canada er andelen utenlandske skikjørere hhv. 6 og 12 %, og i Sverige og Finland er det hhv. 15 og 17 %²⁷.



Ola Matsson

²³ 2018 International Report on Snow & Mountain Tourism <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2018.pdf>

²⁴ European Mountain Resort 2018

²⁵ Laurent Vanat, <https://vanat.ch/ski-resorts-english>

²⁶ 2018 International Report on Snow & Mountain Tourism

²⁷ 2017 International Report on Snow & Mountain Tourism

Rapporten 2018 International Report on Snow & Mountain Tourism poengterer at skibransjen fortsatt står ovenfor utfordringer:

- Demografiske endringer der Baby Boomers (den store generasjonen født i årene etter andre verdenskrig 1946-60) blir pensjonister, hvor det er lavere antall personer i generasjonene som kommer etter.
- Større global konkurranse av andre ferie-, fritids- og rekreasjonsaktiviteter.
- Forbedrede priser for nybegynnere og up-to-date skiskoletilbud for å rekruttere flere nye skikjørere.

Utviklingen innen stisykkelbransjen

I sammenlikning med alpinbransjen er stisykkelbransjen en ung bransje. I reiselivsperspektiv er kanskje den viktigste milepælen det første terrengsykkelsenteret rettet mot besøksturisme (ikke heisbasert) som ble utviklet av Dafydd Davies i Coed y Brenin (Wales) i 1994²⁸. Coed y Brenin utviklet en modell for infrastruktur ikke så ulik den man finner på alpindestinasjoner: et sentralt og veletablert baseområde med servicefunksjoner, parkering, matservering, og et nettverk av tilrettelagte stier i vanskelighetsgrad gradert fra grønn til svart. Coed y Brenin ble en umiddelbar suksess, og modellen spredde seg over hele Storbritannia. Terrengsykkelturismen nådde en ny milepæl ved etablering av 7Stanes i 2001, Storbritannias største terrengsykkel-satsing til dags dato. Glentress, som er de største av de 8 stisentrene under 7Stanes, hadde i 2009 300.000 årlige besøk, og bidro med ca. 36 MBGP til den lokale økonomien²⁹. Gjennom tilrettelegging av kvalitetsstier er terrengsykling i dag å regne som en folkesport

på de britiske øyene. Det finnes anslagsvis mellom 70–80 stisykkelsentre i Skottland, Wales og England i dag³⁰, og i Skottland alene, bidro terrengsyklingen i 2009 med omtrent 500 MNOK til den skotske økonomien³¹. Den kanskje viktigste innsikten fra utbredelsen av stisykkelsenter-modellen i Storbritannia, er at utviklingen av tilrettelagte stier med høy kvalitet stimulerer til lokal verdiskaping.

Sent på 90-tallet var det en kortvarig vekst i utvikling av downhilltilbud i alpinanlegg. På grunn av et høyt teknisk vanskelighetsnivå, tiltrakk anleggene imidlertid en veldig smal brukergruppe, og downhillsyklingen ble derfor aldri noen suksessfull forretningsmodell. En ny milepæl ble imidlertid nådd i 2009, hvor stibygger Didie Schneider, i samarbeid med terrengsykkellegende Hans «NoWay» Rey, bygget verdens første «Flow Country Trail» i italienske Livigno. Flow country trails har gjort det mulig for alpinanleggene å kombinere sin eksisterende infrastruktur med et sykkelprodukt, som treffer en stor del av deres vintergjester. Dette bidrar til å styrke kunderelasjonen, tiltrekke kunder med høyt forbruk på sommeren, og for merkevaren å være synlig og relevant 365 dager i året. Flow trails har de senere år hatt en eksplosiv utbredelse i Alperegionen, og det gjøres nå omfattende millioninvesteringer i flow trails på kjente destinasjoner som Livigno, Sölden, St. Moritz, Zermatt, Lenzerheide m.fl. I Trysil åpnet vi flytstien Magic Moose i 2016.

En EU-studie fra 2012³² estimerte over 2.2 mrd sykkelreiser og 20 millioner sykkelreiser med overnatting i Europa hvert år. Den økonomiske verdiskapingen estimeres til 44 mrd euro. Et viktig kjennetegn med sykkelsturisme



Johan Andersson

er et høyt forbruk i den lokale økonomien³³. Skal vi tro sykkelprodusentene er terrengsykkelutviklingen bare i startgropa. Ifølge de største sykkelprodusentene har markedet for terrengsykler i dag en metningsgrad på ca. 18% – hvilket vil si, at 82% av de potensielle kundene ikke sees i dagens omsetning. Legger vi til at bare 20% av dagens terrengsykler deltar i terrengsykkelturisme, blir den teoretiske metningsgrad innen terrengsykkelturisme på 3,6%. Ut fra denne beregningen er det globale uforløste markedspotensialet på ca. 96,4%³⁴. En undersøkelse av terrengsykler i Europa³⁵ viste at 67,2% av norske sykler har høyere utdannelse og 60,7% er gift og har barn. 64 og 64,5% svarte at de kjørte hhv. alpin og langrenn på vinteren. Undersøkel-

sen bekrefter at terrengsyklisten ofte er den samme målgruppen som alpindestinasjonene retter seg mot på vinteren. I Norges selges det omkring 200.000 terrengsykler årlig. Dette ca. 50% mer enn solgte alpinski³⁶. Globalt har vi over de siste årene sett en relativt jevn positiv utvikling i salget av terrengsykler. Siste året har antall solgte terrengsykler gått litt ned, mens bransjen har hatt en samlet verdiøkning. Det skyldes først og fremst økt popularitet av elsykler. Salget av elsykler vokste med 100% i Norge fra 2016 til 2017, og utgjorde da ca 10% av totalmarkedet. Tilsvarende hadde hver fjerde mountainbike som ble solgt i Sveits i 2017 elektrisk motor.

28 Rapport Opplysningskontoret for Terrengsykling OFT 2018

29 IMBA Trail solutions

30 Cycle Oct/Nov 2011

31 Economic Value of Mountain Biking in Scotland», Scottish Enterprise

32 The European Cycle Route Network Eurovelo study 2012 <https://ecf.com/sites/ecf.com/files/EP%20study%20on%20EuroVelo%20network.pdf>

33 https://www.cstt.nl/userdata/documents/eijgelaareta_cyclingmobility_2011.pdf

34 Schein und sein in Mountainbike-destinationen, Darco Cazin/Allegra Tourismus

35 International Mountain Bike Association 2017

36 Sportsbransjen.no/Bike Europe

Fra subkultur til reiselivsprodukt

Det foregår nå utbygging av tilrettelagte anlegg for sti- og terrengsykling på et 20-talls destinasjoner i Norge:

De aller fleste anlegg har mindre budsjetter (<5 mill), men enkelte satser også i størrelse med Trysils første Masterplan (>20 mill). Trysil startet utbyggingen i 2014, og vi anslår at vi ligger 3–4 år foran andre nasjonale destinasjoner.

Internasjonalt foregår det stiutvikling i stor skala. Vi har de siste årene sett at stadig flere destinasjoner går fra rent downhill-baserte anlegg, til å utvikle tilrettelagte stier for stisykling,

sykkelparker med pumptrack, hoppliner, og freeride sykling. IMBA (International Mountain Bike Association) har et stort fokus på å utvikle stibyggerkompetanse og programmer som går på «lokale stier». Whistler, som er en av de mest kjente terrengsykkeldestinasjonene har bortimot 100 ansatte som bygger og vedlikeholder stier - både downhill, park og sti. I Bentonville i USA har The Walton Family Foundation investert 70 millioner dollar i stiutvikling. I Blue Derby, Australia, har en gammel nedlagt gruveby blitt utviklet til «The Mountain Bike Capitol of Australia» med 30 000 sykkeldager og en estimert årlig avkastning på 30 mill. australske dollar (2017), noe som er 10 ganger investeringskostnadene³⁷. Første

> 2018: STISYKLING SOM BREDDESPORT



sti på 20 km ble åpnet i 2015 og initiativet ble tatt av Dorset Council og Break O Day Council med tilskudd og støtte fra regjeringen. Både i Sverige og Danmark er nå flere destinasjoner i gang med utvikling av anlegg for stisykling, eksempelvis Järvsö, som tidligere kun fokuserte på heisbasert downhill, og Silkeborg-området i Danmark.

Utviklingen av stisyklingen i Norge har klare paralleller til den teknologiske utviklingen av terrengsykler. Syklene har de senere årene blitt stadig bedre og rimeligere, som igjen gjør at flere investerer i stisykling. Fokuset blant så og si alle merker har vært på fulldempede sykler, egnet for stisykling. De siste årene har vi også sett en klar trend til at elsykler har stor vekst nasjonalt. I første omgang mest som «pendlersykler» i de store byene, men nå kommer det stadig flere forbedrede modeller terrengsykkelmodeller. Det forventes fortsatt stor vekst i dette markedet.

Interessen for konkurranser for mosjonisten innen terrengsykling ser ut til å ha stabilisert seg, etter flere år med nedgang siden toppåret 2011. Sykkelprodusentene utvikler nå også nye modeller for dette markedet. Terrengsykling som aktiv konkurransegren har størst utvikling innen rundbanesykling og enduro.

Utviklingen innen naturbaserte opplevelser

En gjennomgang av 151 forskningspublikasjoner 1998–2017 viser at dagens turist er rik på penger, men fattig på tid og søker unike, persontilpassede og autentiske opplevelser.³⁷

Turister er i økende grad interesserte i å delta i naturbaserte reiselivsaktiviteter – det hjelper dem til å forstå seg selv bedre, bidra til en følelse av personlig utvikling og uttrykker en form for identitet. Verdien på den globale adventure turismen er på nesten 700 mill USD³⁸. Dette segmentet vokser med ca. 20% i året, mens reiseliv generelt vokser med ca. 9 %.

De fleste aktivitetene er klassifisert som «soft adventure». Verdiøkningen for disse opplevelsene er basert på en økning i antall internasjonalt reisende generelt, en økende andel av «adventure» turister og økt forbruk hos den enkelte turist.

På-plass-opplevelser (over noen timer på en dag, kort bookingtid) tilbys i økende grad i Trysil. Flerdagers pakker for internasjonale gjester (over flere dager bestilt lang tid i forveien og ofte gjennom turoperatører) har et potensiale for guider, grunneiere og grendelag og må utvikles videre.

Trysilvassdragets skogeierlag (TVS) har de siste årene utviklet kompetanse og nettverk for å utvikle natur- og kulturbaserte opplevelser. Med basis i forretningsavtaler med grunneiere utvikles markedsorienterte opplevelser rettet mot internasjonale gjester. Flere konsepter og produkter er testet og organisasjonen er klar for å videreutvikle bookbare opplevelser i samarbeid med grunneiere, grendelag og guider. Et tyvetalls markedsorienterte opplevelser er under utvikling og er/blir tilgjengelige.

Det er flere som er i prosess med å utvikle natur- og kulturbaserte opplevelser. Noen

³⁷ <https://www.abc.net.au/news/2017-12-26/mountain-bike-trails-driving-major-change-in-derby/9276384>

³⁸ BIOTOUR-prosjektet, NMBU, Elmahdy, Haukeland & Fredman 2017

³⁹ ATTA (Adventure Travel Trade Association) 2016

grendelag utvikler tilbud mot naturbaserte opplevelser for internasjonale gjester, som stjerneekking i samarbeid med flere aktører i guidenettverket og lokale jaktlag.

ANNO Trysil og Engerdal vil, sammen med Trysil kommune og andre samarbeidspartnere, videreutvikle formidlings- og opplevelsesmulighetene på Trysil bygdetun og Gammelskola. Nasjonalparkforvaltningen i Fulufjellet nasjonalpark har utarbeidet en besøksstrategi og utvikler nå partnerskap med bedrifter som vil bruke nasjonalparkens profil.

Natur- og kulturbaserte opplevelser har potensiale i verdiskaping innenfor flere områder. For den sosiale og kulturelle verdiskapingen vil det at lokale aktører tilbyr natur- og kulturbaserte Trysilopplevelser bidra til å skape økt stolthet over egne ressurser og gode møter mellom gjest og lokalbefolkning. Trysils særpreg vil i større grad være synlig, noe som vil styrke reiselivsopplevelsen i Trysil. Å tilby naturbaserte opplevelser i hele kommunen vil bidra til å fordele antall gjester og kan bidra til å hindre evt. negative effekter av volum.

Det er et potensiale for å videreutvikle tilbudet og tilretteleggingen av natur- og kulturbaserte opplevelser i Trysil rettet mot internasjonale turister. Både betalingsvillighet og aktuelle trender, samt økning i omsetning hos de som driver med slike opplevelser, viser dette. Med økt produktutvikling, mer bearbeiding av turoperatører og salgsapparatet, spisset markedsføring internasjonalt og på plass, kan en øke verdiskapingen for disse opplevelsene. Økonomisk potensiale er ikke utredet i særlig grad, noe det bør arbeides videre med i strategiperioden.



Johan Andersson

Kort oppsummert:

Utviklingen i antall skidager internasjonalt har vært relativt stabilt de siste 15 årene, men etter tre år med stagnasjon eller nedgang var det totale antall skidager i verden opp 4 % for vinteren 2017. Skistedene i Norge og Sverige har i større grad utviklet anleggene mer mot familiesegmentet enn alpine og har store markedsmuligheter i å tiltrekke seg flere internasjonale barnefamilier. Trysil skiller seg ut i Skandinavia ved å ha 80 % internasjonale gjester og grunnlaget er derfor godt i forhold til å utvikle dette videre.

I sammenlikning med alpinbransjen er stisykelbransjen en ung bransje. Trysil har vært den første i Norge som har utviklet stisykelopplevelsen rettet mot familiesegmentet. Dette har gitt grunnlag for vekst om sommeren og høsten. Vi er 3–4 år foran andre destinasjoner og har lagt et godt grunnlag for å løfte sommersesongen ytterligere.

Natur- og kulturbaserte opplevelser har et potensiale både for økt tilrettelegging og verdiskaping av på-plass-opplevelser gjennom hele året og for flerdagers-opplevelser spesielt om sommeren. Servering, service og shoppingtilbudet i Trysil sentrum har potensial til forbedrede opplevelser for de besøkende turistene og hytteeierne.

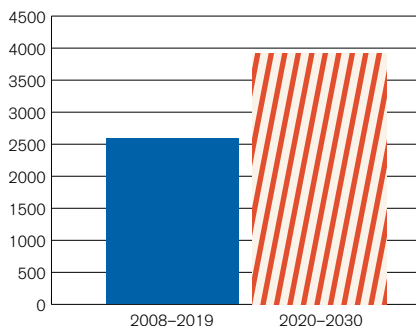
Sterk fremtidstro

Det er investert 2,6 milliarder kroner i reiselivet i Trysil fra 2008 til 2019. Potensialet for ytterligere utvikling ligger i allerede godkjente planer.

Potensiale til utvikling

- Godkjente turistsenger ikke utbygd: 14 500, 34 %
- Godkjente hyttetomter ikke utbygd: 1 800
- Godkjente turistsenger i sentrum ikke utbygd: 1 000
- Eksisterende masterplan Trysilfjellet alpinanlegg ikke utbygd: 36 %

Investeringer i Trysil



Sterk investeringsvilje

På grunnlag av den positive vinterutviklingen vi har hatt i mange år, ny flyplass som skaper nye forutsetninger, flere internasjonale gjester, større attraksjonskraft sommer, mer balanse sommer og vinter og flere helårs arbeidsplasser og økt attraksjonskraft har aktørene i Trysil en sterk fremtidstro. Hovedaktørene rundt Trysilfjellet og i sentrum rapporterer at det frem mot 2030 planlegges for å investere 3,9

milliarder for å utvikle destinasjonen for fremtiden. Dette fordeler seg på eiendomsutvikling, attraksjoner, opplevelser og infrastruktur.

Planlagte senger

Grunneiere rundt Trysilfjellet skisserer en utvikling i sengekapasiteten frem mot 2025–2030 tilsvarende 9 500 senger hovedsakelig innfor hytter/leiligheter. Av disse skisseres det at 4 680 av dem vil kunne gå i kommersiell utleie. Det gir Trysil et godt grunnlag for videre utvikling i internasjonale markeder.

Reviderte masterplaner for alpent og stisykling

Norges største skisted – SkiStar Trysil reviderer i 2019/20 masterplanen for skianlegget i Trysilfjellet. Planen er dynamisk og revideres derfor med jevne mellomrom. Masterplanen viser hva som er mulig å bygge ut av bakker, heiser og servicefunksjoner i skianlegget for å sikre tilstrekkelig kapasitet og kvalitet. Antall senger er en svært viktig premiss for planen, og det er viktig at det er riktig balanse mellom sengeutbygging og kapasiteten i skianlegget. SkiStar ønsker en kontrollert utbygging i fornuftig tempo og på riktige steder, for en best mulig gjesteopplevelse. Det er viktig at det ikke bygges flere senger enn det vi kan tåle. Masterplanens beregninger viser at dagens maksimale sengeantall er i størrelsesorden 39–40 000. Masterplanen viser hvordan kapasiteten kan utvides i takt med behovet når det blir flere gjester – både med bakker, heiser, snøproduksjon, serveringssteder og øvrige servicefunksjoner. Masterplanen viser hva som

er mulig å bygge ut i Trysilfjellet før det er fullt. I dag har vi ca. 15 000 i bakken på de største dagene, og masterplanen er designet for å kunne håndtere ca. 23 500 skikjørere samtidig uten kapasitetsproblemer. Det betyr at vi i dag utnytter i 64% av mulig kapasitet om vi bygger ut slik Masterplanen legger opp til.

Masterplanen beskriver blant annet utvidelse av bakker og heiser på Turistsenteret med gondol fra Eventyrområdet opp til dalstasjon på Hesten. Skiområdet i Eventyr blir utvidet ved at hele den gamle delen av caravanplassen blir skibakke, det etableres et betydelig antall nye parkeringsplasser nedenfor Eventyr og det skal bygges et nytt servicehus med blant annet servering og skiutleie. Det er også planer om å utvide skikjøringen i Vidhammerskogen med nye bakker og stolheis. I Fageråsen er det blant annet planlagt ny stolheis fra Radisson hotellet og et stykke opp i fjellsiden og ny heis opp til toppen av fjellet (1132). På Skihytta er det planlagt nye bakker og heiser vestover i tilknytning til nytt hytteområde på Skihytta Vest. Det er også planer for utvidelse av snøproduksjon for å sikre gode forhold i hele vintersesongen, og planer for utbygging av flere restauranter for å sikre tilstrekkelig kapasitet.

Fulufjellet alpinanlegg har utviklingsplaner og utvikler og selger tomteområder, servicefasiliteter og legger til rette for ulike naturopplevelser, som aking og skuterturer.

Norges største stisykkeldestinasjon –

Destinasjon Trysil har i samarbeid med Trysil-fjell Utmarkslag, Fageråsen fritid, Radisson Blu Resort Trysil og SkiStar Trysil utarbeidet en ny og revidert masterplan for neste fase for utviklingen av Trysil Bike Arena. Planen skisserer videre utvikling av stier i Gullia, flere heisbaserte stier i tilknytning til Fjellekspresen og flere tilrettelagte stier i Fageråsen. I tillegg er det et ønske om å få tilrettelagt sykkelopplevelser i Trysil sentrum og dette er spilt inn til Trysil kommune ifm. prosessen med ny sentrumsplan. Det er også et ønske om å utvikle flere stier på østsiden og langs med Trysilelva og andre steder i Trysil kommune, såfremt grunneiere ønsker og er med på satsingen.

Videre utbygging og satsing på stisykling er nødvendig for å fortsette den positive sommer- og helårsutviklingen i Trysil. Ambisjonene og mulighetene for flere sykkelgjester – som vil bidra til et mer bærekraftig helårig reisemål og flere helårs arbeidsplasser – er realistiske dersom investeringene i sykkeldestinasjonen fortsetter.

Utfordringer



Ola Matsson

Trysil oppfattes i dag som et attraktivt reise-mål. Å opprettholde attraktiviteten er en viktig forutsetning for å nå målene for en videre bærekraftig utvikling.

Koronapandemien

Fredag 13. mars 2020 vil huskes i Trysil. Da ble skianleggene stengt ned og Trysil ble stille. I påsken var det bare tryslingene selv som var i kommunen. En stille, surrealistisk og trykket stemning. Raskt ble over 1000 ansatte permitterte fra jobbene sine. Over natta ble vi en av kommunene i Norge med høyest arbeidsledighet. I dagene som fulgte ble det lagt ned en iherdig innsats i å hjelpe virksomheter med å ha oversikt over lovendringer, smittevernsrutiner, permitteringsregler osv. Trysil kommune, Destinasjon Trysil og Skistar Trysil sendte kontinuerlig innspill til Stortingspolitikere, både i form av brev og gjennom media, for å påvirke til at tilskuddsordninger ble

mest mulig målrettede for å hjelpe næringslivet. I skrivende stund har kompensasjonsordninger blitt lansert, som delvis hjelper et hardt rammet næringsliv. Det jobbes fortsatt med å påvirke til ytterligere bistand.

Koronapandemien har sperret landegrenser og påvirket folks reise-mønster. Institutt for fremtidsforskning i Danmark påpeker at tillit til reisemålet og trygghet blir viktigere fremover pga. korona og at megatrender som fokus på sunnhet, bæredyktighet, digitalisering og automatisering blir forsterket.

Vi anser at trendene omtalt i denne strategien vil forsterkes og fremskyndes. Det er en styrke at Trysil har høy gjenkjøpsgrad og er et kjent reisemål for mange og har størst besøk fra nærmarkedene Danmark, Sverige og Norge (over 75 %).

Til å vurdere kortsiktige og langsiktige konsekvenser av koronapandemien har vi benyttet V U L-modellen til å analysere og forstå markedsutvikling og reetablering av økonomisk aktivitet i turismen i Trysil. Dette er et sosial-økonomisk verktøy og analysen tar for seg hvordan de ulike markedene (og tilbudet) for **Trysils reiseliv vil bygge seg opp igjen basert på tre scenarier:**

- **V:** Turismen kommer (fort) tilbake og fortsetter som før/forsterkes
- **U:** Turismen kommer tilbake etter en stund (1–3 år) og reetablerer seg som før
- **L:** Turismen blir varig endret

De tre scenariene beskrives iht:

Nasjonalt marked:

▪ **V:**

- Alpint – forsterket etterspørsel fra Norge. Positiv effekt. Flere legger skiferien til Norge istedenfor alpine. Flere bytter ut sydenferien med skiferie. Må få nordmenn til å komme andre perioder enn helg og skoleferier.
- Sykling og sommeraktiviteter – forsterket etterspørsel, positiv effekt. Utvidet marked i Norge.
- Idrett – forsterket etterspørsel. Norske grupper trener mer i Norge istedenfor utlandet.
- Hyttemarkedet – forsterket etterspørsel i fritidsboligmarkedet. Økt trafikk fra hytteeiere, spesielt i helger og skoleferier, men også ift. hyttekontor og andre perioder for familier uten barn/barn utenfor skolealder. Hytteeierne er her mer og blir dermed mer «lokale», får tid til å bruke mer av destinasjonen. Varig, forsterket trend. Kan resultere i tryslinger.

▪ **U:**

- Konferanser – fra firmasamlinger til avdelings-samlinger. Hjemmekontor i byer gir et sosialt behov som må svares på. Uteaktivitet velges som et trygt alternativ.

▪ **L:**

- Konferanser–digitale møter erstatter dags-møter/kortere møter. Varig endring. Samling for hele firmaet vil trolig ikke bli gjennomført fremover, for stor risiko. De store konferanse-ne mulig tilbake når vaksine er etablert?

Nordiske markeder:

▪ **V:**

- Sykkel og sommeraktiviteter – Danmark. Norge oppleves som trygt og kjent. Forsterket etterspørsel hvis de får reise pga karantene-regler.
- Hyttemarkedet – Tilbake så fort de får ift. karanteneregler.

▪ **U:**

- Alpint – Norge oppleves som trygt og kjent. Etterspørsel tilbake hvis de får reise pga karanteneregler. Alpeferie byttes ut med Norgesskiferie. Utendørsaktiviteter oppleves som trygt og helsefremmende, som forsterker potensialet. Gunstig valutasisuasjon forsterker etterspørselen.
- Sykkel og sommeraktiviteter – Sverige. Norge oppleves som trygt og kjent. Kommer tilbake forsterket hvis de får ift. karanteneregler.
- Idrett – kommer tilbake hvis retningslinjer legger til rette for det.
- Generelt vil «reiseskam» til andre verdensdeler og til sør-Europa bidra til å styrke etterspørse-len til Norden og Trysil.

• L:

- Vil danskene fremover velge å kjøre bil istedenfor å ta ferge, pga skepsis ift smitte på ferger?
- Konferanser – Vil trolig ikke komme tilbake på lang tid og kan redusere trafikken fra flyplassen. Bedrifter vil velge å støtte lokalt/nasjonalt reiseliv, samt «reiseskam» og omdømmerisiko for bedrifter påvirker også til dette.

Europeiske markeder:

• U:

- Alpint – Norge/Skandinavia oppleves som trygt og rent med god plass. Etterspørsel tilbake hvis de får reise ift. karanteneregler.
- Alpeferie byttes ut med skiferie i Skandinavia. Gunstig valutasituasjon vil forsterke etterspørselen.
- Idrett – alpinlandslag og andre idrettslandslag vil heller reise til Norge enn alpene.

• L:

- Alpint – Fly og ferger får lavere kapasitet og reisen blir dyrere. Trysil kan bli prioritert bort av flere som ikke når oss med egen bil? Kan få svekkede salgskanaler ved at turoperatører ikke overlever, må bygge opp nye og styrke direktosalget.
- Sykkel og sommeraktiviteter – Trolig må Trysil prioritere nærmarkeder de neste årene (Skandinavia) og den internasjonale satsningen må skyves lenger frem i tid pga. koronausikkerhet og reiseskam.

De skisserte konsekvensene vil trolig påvirke og justere enkelte av innsatsområdene, men det er ikke vurdert til at målsettingene i Trysils reiselivsstrategi for 2030 må endres på grunn av pandemien.

Reiselivets dilemma

Reiseliv er i seg selv stort sett aktiviteter som ikke er knyttet til store utslipp av klimagasser. Overnattings- og bevertningsnæringen i Norge er i ferd med å bli en nullutslippsbransje⁴⁰. Hovedproblemet er transporten til lokasjonen der aktiviteten skjer. Økt vekst i reiselivet skaper økt transport. Men økt vekst er nødvendig for å øke verdiskapingen, skape flere arbeidsplasser, optimalisere og utnytte investert turistmessig infrastruktur og utvikle kommunen bærekraftig. Til Trysil kommer gjestene via bil, ferge, fly og buss.

De største CO₂-utslippene innenfor norsk reiseliv er knyttet til luftfart med 1,9 millioner tonn, men fordi Norge er en del av EUs kvotehandelssystem er det meste av CO₂-utslipp fra luftfart under en effektiv regulering. Fritidsreiser innenfor luftfart har vokst med 28 prosent siden 2012. Luftfart er den sektoren i Norge som har hatt best utvikling i CO₂-utslipp per passasjerkilometer. Utslippene per passasjerkilometer er mer enn halvert siden 2001. I tillegg var det svært viktig for bransjen at den ble inkludert i EUs kvotehandel med CO₂-utslipp i 2012. Tre av fire tonn CO₂ fra luftfarten er regulert av EUs kvotehandel, som i praksis betyr at én ekstra flyreise i EØS-området ikke vil gi økte CO₂-utslipp. Det er derfor vesentlig for klimaeffekten av en flyreise om den foregår innenfor eller utenfor EØS-området. Fra 2021 vil Norge ta del i FN's nye kvoteordning (CORSIA) som dekker hele verden. Men mens CO₂-utslippene under EUs kvoteordning vil falle med 43 prosent frem til 2030, er målet for CORSIA å stabilisere utslippet av CO₂. I tillegg har Stortinget vedtatt at det blandes inn

⁴⁰ Klimaregnskap for norsk reiselivsbransje, Stakeholders/NHO Reiseliv 2019

30 prosent biojetfuel innen 2030, med oppstart med 0,5 prosent innblanding i 2020.

Den andre store utslippskilden er sjøfart. Her er det ikke truffet tiltak som med sikkerhet vil gi reduserte CO₂-utslipp i tiden fremover. CO₂-utslipp fra passasjerskipene har vokst mye siden 2012, men den har flatet ut de siste tre årene. Veksten mellom 2012–2018 var 49 prosent. Det samlede utslipp fra passasjerskip (større en 500 tonn) og cruiseskip var på én millioner tonn i 2018. Utviklingen med fornuftige tiltak er avhengig av at rederiene selv tar initiativ for å påskynde overgang til biodrivstoff, eller at man oppnår forpliktende internasjonale vedtak. Elektrifisering ved land og hybridløsninger bidrar i riktig retning.

Den transportformen som har lavest CO₂-utslipp per passasjerkilometer er turbusser. En moderne turbuss med 52 seter vil ha et utslipp per passasjerkilometer på 18 gram CO₂.

Biltrafikken er på vei til å bli klimanøytral, takket være økt innblanding av biodrivstoff og økt andel elbiler. Men myndighetene kan ikke regne med at utlendinger som kommer til Norge de neste 10–20 årene kjører el-bil, slik at biodrivstoff på pumpene er derfor nødvendig hvis ferietrafikken skal bli klimanøytral. Trysil's aktører har tilrettelagt for lading av el-biler og det må tilrettelegges ytterligere på de ulike bostedene og knutepunktene i kommunen.

Klimagassutslipp knyttet til reiseliv kan reduseres på tre måter:

- Redusere omsetningen i reiselivsbransjen
- Gjøre transporten mer klimavennlig
- Gjøre reiselivsbransjen mindre transportin-

tensiv, dvs. satse på nærmarkedene og/eller påvirke at turistene blir her lengre.

Redusert omsetning er ikke et alternativ. Vekst og dermed økt transport er nødvendig for å øke verdiskapingen, skape flere arbeidsplasser, optimalisere og utnytte investert turistmessig infrastruktur. For Trysil er det derfor viktig å påvirke og sette krav til samarbeidspartnere, spesielt innenfor transport hvor vi jobber tett med ferge-, buss- og flyselskaper.

Alpinmarkedet blir ikke større. Skal vi fortsette å utvikle oss og få flere gjester i sengene våre, så må vi gjøre markedet vårt større. Det er økt tilgjengelighet og kortere reisetid som vil gjøre det mulig for Trysil og regionen rundt å få nødvendig vekst fremover.

Flyplassen Scandinavian Mountains Airport har i byggingen gjort miljøvalg mht. type asfalt, gjenbruk, ledlys og jordvarme, kjøretøy, drivstoff og de har premiert lokale leverandører i anskaffelsesprosesser. De arbeider for å minimere utslipp, avfall og kjemikaliebruk. Det settes også tydelige forventninger og krav til samarbeidspartnere. Blant annet er det bedre tariffer for flyselskap som bruker de mest moderne flyene med fokus på mindre utslipp og støy. Og det er tett dialog med flyselskapene om grønnere innflygninger ift. å redusere støy og drivstofforbruk.

Flyplassen er medlem i «Svenska regionale flygplatser» og arbeider dermed etter de mål som flybransjen har tatt frem i planen for Fossilfritt Sverige. I den er det en plan for å gjøre den svenske flybransjen fossilfri, som bla viser hvordan innenriksfly kan være helt fossilfrie i år 2030.

Flyplassen har forberedt infrastruktur til å kunne ta imot el-fly.

Det skjer stor utvikling innenfor luftfart, skipsfart og bilindustrien.

Vi må jobbe for at nytviklet teknologi tidlig tas i bruk for transport til og i Trysil. I tillegg må vi prioritere vekst i nærmarkeder i Nord-Europa og jobbe for å forlenge oppholdslengden til våre gjester (reducere utslipp pr gjestedøgn).

Et annet viktig aspekt for å prioritere satsing i nærmarkedene, er at dette gir korte fly- og båtstrekninger og vil bidra til at fly- og fergeselskapene raskere kan sette inn den nyeste teknologien (som el-fly og el-skip) på disse strekningene enn på lengre distanser.

Bæreevne og infrastruktur

Reiselivet i Trysil må fortsatt etterstrebe å ha en god balanse mellom kvalitet og kvantitet i sitt arbeid for videre vekst, for å sikre at vi har kapasitet til å levere opplevelser man lengter tilbake til.

Trysil kommunes arealplan gir rammer for utbygging av 43 400 turistsenger. Det blir viktig at aktørene er samkjørte i forhold til utvikling av antall senger parallelt med utviklingen av skianlegg, restauranter, veisystemer, parkering, transportalternativer osv. – både i Trysilfjellet, sentrum og andre steder i kommunen. Hytteområder må utvikle sin egen attraktivitet og sikre velfungerende infrastruktur.

Vi må ha bevissthet rundt og ha systemer ift. å overvåke naturen og stier, slik at det tilrettelegges for å tåle trafikken etter hvert som flere

tar den i bruk. Å kunne ferdes i naturen er et gode folk flest setter pris på og som myndighetene ønsker å legge til rette for. Samtidig kan ferdsel også gi uønskede effekter på naturen. Sykling og ridning i utmark er eksempel på aktiviteter som har økt eller endret seg i bruksomfang og intensitet de senere år. Norsk institutt for naturforskning har sett på slitasje fra sykling og ridning på vegetasjon og terreng langs ikke-opparbeidede stier med varierende bruksintensitet og i ulike naturtyper⁴¹. Fuktige stier og stier i bratt terreng viser større slitasje enn tørre stier i slakere terreng. Disse generelle trendene, som gjelder både i skog og på fjellet, er uavhengig av type ferdsel. Hovedkonklusjonen i rapporten er at økt ferdsel fører til økt slitasje. Man kan ikke konkludere at stisykling sliter mer enn annen ferdsel på tørre stier. Økt bruk krever en aktiv forvaltning ovenfor det stadig mer mangfoldige friluftslivet. Der slitasjeutfordringene er størst bør det prioriteres innsats for å legge om stien eller forsterke underlaget for å sikre en bærekraftig bruk av naturen. Dersom tiltakene skal ha effekt må de treffe både de forskjellige brukergruppene og verneinteressene.

Infrastrukturen i kommunen må være funksjonell. Beredskap i form av legevakt, politi, brann og redning må utvikles i takt med utviklingen på destinasjonen. I tillegg må destinasjonen fungere med tanke på at det er mange sesongansatte som trenger personalboliger og at det er en helhetlig og planlagt boligutvikling i kommunen for å kunne ta imot tilflyttere.

Bærekraft

Trysil har i over 50 år utviklet seg til Norges største skisted. For å optimalisere bruken av investert og kommende investeringer i turistrelatert infrastruktur og for å øke verdiskaping og ringvirkninger samt helårs sysselsetting og tilflytting, er det viktig å fortsatt jobbe med å optimalisere ukene i de ulike sesongene og årshjulet ift. antall gjester. Vi ønsker gjester fra nærmekeder som blir lenge på destinasjonen og som bruker destinasjonens varierte tilbud for å øke verdiskapingen i størst mulig grad. Kommunens næringsliv er i stor grad helt avhengig av et stort volum av tilreisende, som kommer med bil, ferge eller fly. Reisemålet og aktørene i Trysil må derfor legge til rette for og iverksette tiltak som reduserer fotavtrykket i størst mulig grad på destinasjonen. Med mange gjester, blir det et stort volum av for eksempel energiforbruk og avfall.



BÆREKRAFTIG REISEMÅL

LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV

FNs medlemsland ble i 2015 enige om den ambisiøse erklæringen "Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development"⁴² og 17 bærekraftsmål for realiseringen av denne. Bærekraftsmålene er universelle – de gjelder for alle land og legger grunnlaget for en langsiktig og samstemt innsats.

Særskilte satsningsområder ift. FN bærekraftsmål for Trysils reiselivssatsing er innenfor disse uthevede områdene:



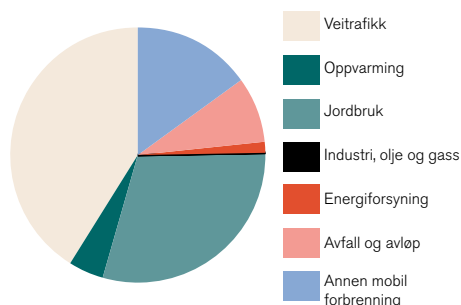
FNs 17 bærekraftsmål, som til sammen har 169 delmål

⁴¹ NINA Rapport 1288 om effekten av stysykling på ikke-tilrettelagte stier

⁴² <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>

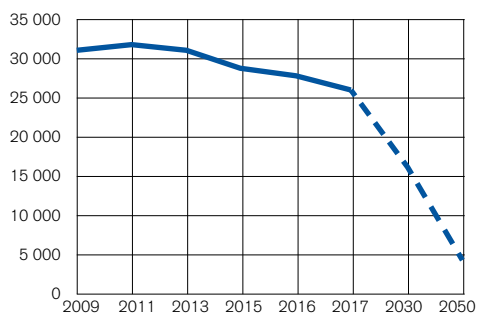
Trysils arbeidsmetode gjennom merkeordningen «Bærekraftig reisemål» er viktig for å jobbe for å bidra til realiseringen av bærekraftsmålene. Merkeordningen gir et rammeverk for å jobbe frem en helhetlig og mer bærekraftig utvikling innenfor områdene natur, miljø- og klimapåvirkning, samspill reiseliv–lokalsamfunn og næringens økonomiske verdiskaping. Dette er hensyntatt innenfor de strategiske utviklingsområdene i denne reiselivsstrategien.

Klimagassutslipp i Trysil⁴³



Klimautslippene i Trysil er redusert med ca. 5 000 tonn i løpet av de siste 10 årene. Grafen øverst til høyre viser klimagassutslipp i Trysil de siste årene, samt utslippsmål for 2030 og 2050 forutsatt at kommunen skal oppfylle sin del av nasjonale mål (ikke justert for opptak av CO2 i skog, dyrket mark og annen arealbruk).

Klimagassutslipp i Trysil de siste årene



Skistar Trysil jobber innenfor flere områder for å redusere klimautslipp. Det investeres i nye snøkanoner og dagens kanoner bruker 7 ganger mindre energi enn for 5 år siden. Snøkanoner bruker bare lånt vann fra elva, det tilsettes ingen kjemikalier og det brukes fornybar energi i produksjonen (vannkraft). Tråkkemaskinene har installert GPS-målinger av snødybde, slik at det kan prepareres mer effektivt og dermed også drivstoffreduserende. I 2020 tester Skistar bruk av el-snøskutere. Foreløpig har ikke utviklingen av el-tråkkemaskiner kommet langt nok. Nye heiser benytter grønn energi som f.eks. solceller. Det er ønskelig at nye boenheter har ski inn/ut, slik at bilen kan stå når gjester er på ferie. Skibusser frakter gjester rundt og det stilles krav til leverandører om å bruke de mest miljøvennlige bussene som fungerer i et fjellmiljø med mye snø. Alle spisestedene og resorthotellene i Trysil-fjellet er miljøsertifisert og jobber kontinuerlig med å redusere sin klimapåvirkning. Vi har i 2019 24 miljøfyrtårn i kommunen, mot null i 2009, da vi startet arbeidet med merket for Bærekraftig reisemål. De store resorthotellene bruker fjernvarme og pelletsanlegg til oppvarming.

⁴³ <https://klimarisiko.kommunalbanken.no/kommuner/trysil/>

Trysil kommune utarbeider en energi- og klimaplan i 2019, der det påpekes at en langsiktig utvikling av grønn konkurransekraft er avhengig av at private virksomheter ser mulighetene som ligger i det grønne skiftet. Regjeringens ekspertutvalg har utfordret næringslivet til å utarbeide strategier for omstilling til lavutslippssamfunnet. Dette har resultert i at en rekke bransjer har utarbeidet veikart for grønn konkurransekraft. Relevant for Trysil er Veikart fra reiselivsnæringen i Norge – mot et bærekraftig reiseliv, veikart for grønn handel 2050 og veikart for næringslivets transporter – med høy mobilitet mot null utslipp i 2050. Det grønne skiftet innebærer en overgang til produkter og tjenester som gir betydelig mindre negative konsekvenser for klima og miljø enn i dag. Næringslivet har 3 viktige roller:

1. De kan redusere utslipp fra egen virksomhet.
2. De kan redusere klimagassutslipp i verdikjeden ved å gjøre klimavennlige innkjøp.
3. De kan utvikle nye miljøteknologier og tjenester som trengs i det grønne skiftet.

Trysil kommunes klima- og energiplan 2019 vil ha mål, delmål og strategier for arbeidet med å redusere klimautslippene i kommunen.

Klimaendringer

Norsk klimaservicesenter, som er et samarbeid mellom Meteorologisk Institutt, Norges vassdrags- og energidirektorat (NVE) og forskningsinstituttet Uni Research, utarbeider fortløpende klimaprofiler for fylkene. Klimaprofilene har fokus på endringer fra dagens klima (1971–2000) til slutten av århundret (2071–2100), og beskriver forventede klimaendringer med høye klimagassutslipp, som tilsvarer at de globale klimagassutslippene fortsetter å øke som i de siste tiårene. Dette valget er gjort fordi Regjeringen i Stortingsmeldingen om Klimatilpasning sier at en for å være «føre var» skal legge til grunn høye alternativer fra de nasjonale klimaframskrivningene når konsekvensene av klimaendringer vurderes.

Klimaprofilen for Hedmark⁴⁵ viser at årstemperaturen beregnes å øke med ca. 4,5 °C; med størst økning for vinteren, og minst for sommeren⁴⁶. Årsnedbøren er beregnet å øke med ca. 15 %; med størst økning vinter og vår. Det påpekes at verdens klimaendringer for Hedmark særlig føre til:

- Nedbør og flom: episoder med kraftig nedbør øker vesentlig både i intensitet og hyppighet, og det vil også føre til mer overvann. Det forventes flere og større regnflommer, og økning i flomvannføring i mindre bekker og elver.

⁴⁵ Norsk klimaservicesenter «Klimaprofil for Hedmark 2017» https://cms.met.no/site/2/klimaservicesenteret/klimaprofiler/klimaprofil-hedmark/_attachment/12028?_ts=15dcb17eda8

⁴⁶ Klimaframskrivninger for Hedmark

- Skred: faren for jord-, flom- og sørpeskred øker. Med et varmere og våtere klima vil det oftere falle regn på snødekket underlag. Dette kan øke faren for våtsnøskred i skredutsatte områder samtidig som faren for tørrsnøskred reduseres. Det er ikke forventet økt fare for fjellskred.

Norsk klimaservicesenter påpeker at økte temperaturer påvirker naturen, som igjen påvirker oss. Det vi som samfunn må forberede

oss mest på er økt og mer intens nedbør. Det må vi hensynta når vi bygger både bygninger og infrastruktur. Mye nedbør på kort tid fører til store mengder overvann som må ha et sted å ta veien.

Vi må jobbe strukturert med hvordan dette vil påvirke Trysil spesifikt og hvilke hensyn vi må ta i fremtidens utvikling

Sammendrag som viser forventede endringer i Hedmark fra 1971–2000 til 2071–2100 i klima, hydrologiske forhold og naturfarer som kan ha betydning for samfunnssikkerheten:

ØKT SANNSYNLIGHET	
 Kraftig nedbør	Det er forventet at episoder med kraftig nedbør øker vesentlig både i intensitet og hyppighet. Dette vil også føre til mer overvann
 Regnflom	Det forventes flere og større regnflommer, og i mindre bekker og elver må man forvente en økning i flomvannføringen
 Jord-, flom- og sørpeskred	Økt fare som følge av økte nedbørmengder

USIKKERT	
 Sterk vind	Trolig liten endring
 Steinsprang og steinskred	Hyppigere episoder med kraftig nedbør vil kunne øke hyppigheten av mindre steinspranghendelser
 Fjellskred	Det er ikke forventet at klimaendringene vil gi vesentlig økt fare for fjellskred

MULIG ØKT SANNSYNLIGHET	
 Tørke	Til tross for mer nedbør, kan høyere temperatur og økt fordampning gi økt fare for tørke om sommeren
 Isgang	Kortere isleggingssesong, hyppigere vinterisganger samt isganger høyere opp i vassdragene
 Snøskred	Med et varmere og våtere klima vil snøgrensen bli høyere, og regn vil oftere falle på snødekt underlag. Dette kan redusere faren for tørrsnøskred og øke faren for våtsnøskred i skredutsatte områder
 Kvikkleireskred	Økt erosjon som følge av økt flom i elver og bekker kan utløse flere kvikkleireskred. Dette gjelder små områder lengst sør og sørvest i Hedmark

UENDRET ELLER MINDRE SANNSYNLIGHET	
 Snøsmelteflom	Snøsmelteflommene vil komme stadig tidligere på året og bli mindre mot slutten av århundret



Ola Matsson

Antall skidager

Vestlandsforskning har i prosjektet «Konsekvensar av klimaendringar for norske skianlegg»⁴⁷ utarbeidet en rapport som viser at det vil bli stadig kortere natursnøsesong, men at mange norske skianlegg i stor grad kan opprettholde en god lengde på skisesongen ved hjelp av kunstsnøproduksjon.

I samme rapport er det laget framskrivinger for skianleggene mht. antall dager med nok snø til å stå på ski for 2030, 2050 og 2080 (med kunstsnø) sett ift. to ulike utslippsscenarier (rcp 4.5 (middels utslipp) og rcp 8.5 (høye utslipp)).

Antall skidager med kunstsnø – ti største skianleggene i Norge samt Fulufjellet:

Skianlegg	1986– 2016	rcp 4.5			rcp 8.5		
		2030	2050	2080	2030	2050	2080
Trysil	169	161	155	152	159	151	145
Hemsedal	169	160	158	155	157	155	148
Hafjell	137	130	124	119	127	119	88
Oslo	131	123	114	102	119	100	38
Geilo	164	158	150	147	153	146	134
Norefjell	156	151	149	146	151	145	129
Kvitfjell							
Hovden	173	168	166	163	167	162	149
Myrkdalen	160	147	143	139	145	140	121
Kongsberg	148	141	136	132	137	131	110
Fulufjellet	169	163	156	155	160	154	145

Å øke kapasiteten til å produsere kunstsnø, både i form av økt dekningsgrad i skianlegget og mer produsert snø gjennom sesongen, blir derfor avgjørende for de fleste skianlegg i fremtiden. Skistar Trysil har investert betydelig

i snøproduksjon de siste årene og har i 2019 595 snøkanoner i anlegget og har forbedret vannkapasiteten betraktelig. 60% av skianlegget i Trysilfjellet kan snølegges med snøkanoner vintersesongen 2020.

⁴⁷ Vestlandsforskning 2017

Grunnfjellet for å lykkes

Samarbeid, ledelse og bærekraftig utvikling er en forutsetning for å lykkes med Trysils reiselivsstrategi.

Samarbeid

Tett samhandling mellom de ulike interessentene på destinasjonen er en forutsetning for å lykkes i å skape en positiv destinasjonsutvikling. En viktig fremgangsfaktor for Trysil er det samarbeidet som skjer i reiselivet mellom attraksjoner, boenheter, spisesteder, handel og andre interessenter, først og fremst gjennom grunneiere, Skistar, Destinasjon Trysil og Trysil kommune. Grunneiersamarbeidet i Trysilvassdragets skogeierlag og Trysilfjell Utmarkslag (siden 1971) og i næringslivet gjennom destinasjonsselskapet Destinasjon Trysil (siden 1984) har vært avgjørende for den utvikling Trysil har hatt frem til i dag. Gjennom å skape en felles plattform for utvikling og at flest mulig aktører engasjerer seg skapes det forutsetninger for et fremgangsrikt arbeide med å utvikle en attraktiv og bærekraftig destinasjon. Samarbeidet har vært Trysils viktigste ikke kopierbare sterke side. Dette må vi holde i hevd i fremtiden. Hvordan sikrer vi det fremover med flere nye aktører? Vil det for eksempel være like lett å enes og fremstå som et samlet Trysil når vi får flere aktører og da flere markedsføringskanaler og flere salgskanaler? Kan det bli kamp om hva som er hovedmålgruppe og fyrtårnsprodukt og i hvilken kanal det skal selges? Dette er viktige diskusjoner som må tas kontinuerlig for å sikre nødvendig samarbeid i fremtiden og at vi ikke bare tar samarbeidet for gitt.

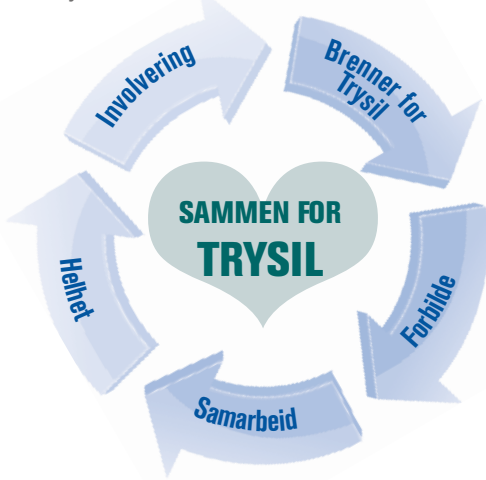
Ledelse

Trysil lever av å skape gode opplevelser og magiske øyeblikk for alle besøkende og innbyggere. Det krever engasjement fra ledere og oppfølging og kontinuerlig tilbakemelding til de ansatte. Trysil som destinasjon har fokusert på lederutvikling som en forutsetning for godt vertskap ute i bedriftene. Trysils ledelsesfokus er i tråd med hvordan unge mennesker i dag ser på lederskap – man ønsker en leder som går foran som et godt eksempel og viser vei. Kairos Futures undersøkelser⁴⁸ viser at en organisasjon som er minst like oppmerksomme på sine medarbeidere som sine kunder oppleves som attraktiv hos dagens unge. Vertskapet mot gjestene må utvikles mot å bli friksjonsfritt med teknologihjelp, og derigjennom blir det menneskelige møtet enda viktigere gjennom at man bidrar til personlige opplevelser.

Vi har i fellesskap utarbeidet en ledermodell i Trysil, som skal ligge til grunn for utøvelse av lederskap for både ledere og mellomledere.

⁴⁸ Kairos Futures langtidsstudie, 2016

⁴⁹ Trysils ledermodell utviklet av 90 ledere 2014

Trysils ledermodell⁴⁹

Brenner for Trysil

Synliggjør at du brenner for Trysil gjennom å engasjere deg utenfor virksomhetens fire vegger. Prat alltid positivt om Trysil som helhet, mot gjester, ansatte, venner. Ha en positiv holdning til Trysil og hverandre. Negative tilbakemeldinger og konstruktiv kritikk tar du direkte med de det gjelder.

Forbilde

Vær en ambassadør for Trysil. Det er vi selv – tryslingene – som påvirker Trysils utvikling inn i fremtiden. Vær et forbilde for alle rundt deg. Vis at du brenner for Trysil, samarbeid med aktørene rundt deg, tenk helhet, engasjer deg i utviklingen for Trysil, involver og informer ansatte.

Samarbeid

Skap en delingskultur og ha respekt for hverandre. Søk muligheter i Trysil, det være seg hjelp ift. utviklingsområder, rekruttering, innkjøp, produksjon osv. Gjør hverandre bedre,

og gjør tjenester for hverandre. Se gleden i at andre lykkes.

Helhet

Tenk helhet og se din egen virksomhet som en del av Trysil. Ha et samfunnsperspektiv. Tenk utvikling for et bærekraftig Trysil, hele året. Vis omtanke. Forstå at lederskapet man gjør er en viktig del av helheten og få de ansatte til å forstå at det de gjør er viktig for Trysil som helhet. Vis det i form av en handling som primært er for å bidra til helheten.

Involvering

La ansatte delta og være med å påvirke utviklingen. Jobb aktivt for å dele informasjon. Vær bevisst din rolle som leder ved å involvere de ansatte, prioriter tid til å forklare ansatte hvor viktige alle er for hverandre, og at utviklingen for hver bedrift og person betyr mye for helheten i Trysil.

For at Trysil skal lykkes frem mot 2030 er det en forutsetning at flere ledere engasjerer seg i å utvikle sitt lederskap og iverksetter tiltak for sine ansatte.

Etiske prinsipper

Aktører i Trysil skal drive sin virksomhet i overensstemmelse med prinsipper for ansvarlig, etisk og sunn forretningspraksis. Dette forutsetter samlet innsats av alle ansatte. Ledere skal gå foran og motivere til etisk refleksjon og gode valg både innad i selskapet og utad i næringslivet og kommunen. Alle bidrar til å virkeliggjøre de etiske kjerneverdiene når de:

Åpenhet

Bidrar til åpenhet i alt arbeid internt i virksomheten og i samhandling med andre i næringslivet og kommunen.

Redelighet

Opptrer redelig og arbeider for Trysils beste og bidrar aktivt til å styrke samarbeidskulturen. Er bevisst på egen rolle, unngår dobbeltroller og inhabilitet. Opptrer upartisk, praktiserer likebehandling og bistår andre bedrifter dersom de har utfordringer med tjenesteleveranser som kan skape en negativ omtale for reisemålet.

Respekt

Er tydelig på eget syn og har toleranse og respekt for andres syn. Møter gjester og ansatte med vennlighet, respekt og omtanke uavhengig av deres kjønn, legning, hudfarge, trossyn eller annet. Viser respekt for personvernet og overholder taushetsplikten.

Mot

Sier ifra om kritikkverdige forhold til den det gjelder eller varsler til noen som kan gjøre noe med det. Overholder lover og regler, og forholder seg lojalt til vedtak og avgjørelser som er fattet i fellesskap. Tar ansvar for at egne handlinger er i samsvar med de etiske retningslinjene.

Bærekraftig reisemåls-utvikling

Bærekraft i reiselivet handler om å ta vare på behovene i dag uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter for å dekke sine behov. Temaer som natur, miljø- og klimapåvirkning, samspill reiseliv og lokalsamfunn samt næringsens økonomiske verdiskaping er sentralt i forståelsen av et bærekraftig reiseliv.

Arbeidet for økt bærekraft i reiselivet er en løpende prosess hvor nye problemstillinger, dilemmaer og strategiske valg vil komme. Reiseli-



vets verdikjeder består av mange enkeltaktører med et klart ansvar for egen virksomhet, men det er også et behov for et samlet grep om et helt reisemåls utvikling, gjerne på områder som ligger mellom enkeltaktørenes ansvar. Summen av en slik felles utvikling reduserer reiselivets negative belastning på miljø og lokalsamfunn, og den øker reisemålets attraktivitet som besøksmål for gjester.

Norge er et av få land med en egen merkeordning for bærekraftige reisemål som er godkjent av den internasjonale organisasjonen Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Innovasjon Norge har utviklet og tilbyr «Merket for Bærekraftig reisemål» som et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på reisemål der reiselivsnæringen er pådriver. Ved å kartlegge ulike kriterier fordelt på de tre dimensjoner av bærekraft signaliserer stedene at de er i gang med et langsiktig arbeid for økt bærekraft. Å bli merket som et bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen over tid prioriterer målet om økt bærekraft, ikke at stedet er bærekraftig. Merkeordningen er et redskap for utvikling, og reisemålene må vise en forbedring på sikt. Trysil var en av fire piloter som var med å utarbeide kriteriene. Merket utdeles av Nærings- og fiskeridepartementet og må fornyes hvert tredje år. Trysil ferdigstilte denne prosessen for tredje gang mai 2019.

Merket bærekraftig reisemål bygger på 10 prinsipper om bærekraftig utvikling:

1	2	3
Bevaring av natur, kultur og miljø 1. Kulturell rikdom 2. Landskapets fysiske og visuelle integritet 3. Biologisk mangfold 4. Rent miljø og ressurseffektivitet	Styrking av sosiale verdier 5. Lokal livskvalitet og sosial verdiskapning 6. Lokal kontroll og engasjement 7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte 8. Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet	Økonomisk levedyktighet 9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping 10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

Prinsippene bygger på UNWTO sin definisjon av et bærekraftig reiseliv – "Making Tourism More Sustainable. A guide for policy makers". UNWTO/ UNEP, 2001>. EU benytter også definisjonen som utgangspunkt for sin handlingsplan for et bærekraftig, europeisk reiseliv, jfr. rapporten "Action for More Sustainable European Tourism" – februar 2007.

Det er mange grunner til å arbeide for å utvikle en mer bærekraftig destinasjon:

- Vi må ta vare på destinasjonen vår for fremtidige generasjoner
- Vi må innfri gjestenes forventninger til en attraktiv destinasjon
- Økt bevissthet om holdbarhet og bærekraft
- Omdømmebygging gjennom å tydelig signalisere at destinasjonen bryr seg om miljøet, så vel som gjester, ansatte og lokalbefolkningen.

I Kairos Futures undersøkelse «Travel Trend Report» 2016 stilte de spørsmål om Skandinaver i fremtiden trodde de ville være villige til å betale mer for en holdbar ferie. Bare 10 %

svarte «ja, absolutt», mens 61 % svarte «ja, kanskje». Rapporter fra flyselskaper, som f.eks. SAS, viser at det i praksis er en forsvinnende liten andel som faktisk klimakompenserer. Reisende forventer seg i dag bærekraftige destinasjoner, bedrifter og opplevelser og legger en stor del av ansvaret for dette på bedriftene og destinasjonen.

Trysils arbeid for et mer bærekraftig reisemål skal gjennomsyre hele reiselivsstrategien.

Visjon:

«Opplevelsen du lengter tilbake til»

I Trysil ønsker vi at alle lever etter visjonen om at alle gjester, hytteeiere og tryslinger lengter tilbake til opplevelsen man får i Trysil.

Det forplikter hver enkelt i Trysil til alltid å gjøre sitt ytterste for at gjester fra ulike kulturer opplever magiske øyeblikk.



Ola Matsson

Drømmebildet for Trysil 2030

Trysil som reisemål i 2030 er levende og energisk året rundt. Her kan man oppleve ekte naturopplevelser sammen – hvor alpint og stisykling er våre spydspisser. Trysil er en ettertraktet destinasjon for nasjonale og internasjonale gjester, hytteeiere og tryslinger, med et mangfold av attraktive natur- og kulturopplevelser for familier.

Mål mot 2030

Reiselivsstrategien skal sikre en optimalisert og bærekraftig vekst og utvikling av Trysil. Fornøye gjester, ansatte og innbyggere på destinasjonen, er avgjørende for å sikre gjenkjøp og anbefalinger og fortsatt være et attraktivt reisemål.

Fyrtårnet Trysilfjellet har potensial til å videreutvikle skianlegget og det er rom i reguleringsplaner til å bygge flere senger i takt med etterspørsel og Trysils bæreevne. Volumet av gjester er mulig å realisere gjennom etableringen av Scandinavian Mountains og potensiale den gir til å nå nye gjester og få tidligere gjester til å besøke Trysil oftere. Optimaliseringen av hver uke, hver måned og hver sesong er viktig, i tillegg til å utvikle Trysil til å bli et mer helårig reisemål.

I Trysils reiselivsstrategi har følgende mål blitt tatt frem gjennom en prosess med en bred representasjon fra kommune, næringsliv og interessenter i besøksnæringen.

- **Trysils gjestetilfredshet skal være høy**
- **Trysil skal ha engasjerte ledere**
- **Trysils skal bli et mer bærekraftig reisemål**
- **Vekst i antall kommersielle gjester**
- **Et mer helårig reisemål**
- **Økt internasjonalisering**
- **Vekst i næringslivet og antall arbeidsplasser**



Her er FNs 17 bærekraftsmål, som til sammen har 169 delmål. Særskilte satsningsområder ift. FN bærekraftsmål for Trysil's reiselivssatsing er innenfor de uthevede områdene.

1. Trysil's gjestetilfredshet skal være høy



- Over 90 % av vintergjestene våre skal mene at personalet i Trysil gjør alt for at de skulle få en minnerik vinteropplevelse.
- Over 90 % skal ønske å komme tilbake for å sykle i Trysil Bike Arena.
- Net promoter scoren (NPS), som forteller hvor sannsynlig det er at gjestene vil anbefale Trysil til venner, skal være over +80 for kommersielle gjester om vinteren (SkiStar måling) (+81 i 2018).
- NPS for hytteeiere rundt Trysilfjellet skal være over +60 (+50 i 2019).

2. Trysil skal ha engasjerte ledere



For å sikre at Trysil's personale yter den beste service og er et vertskap som skaper magiske øyeblikk, skal Trysil ha gode ledere. Trysilansatte skal bedømme at sin leder i stor grad lever etter Trysil's ledermodell. Dette skal kartlegges årlig.

3. Trysils skal bli et mer bærekraftig reisemål

3.1. Natur, miljø og klimapåvirkning



- Klimamål for Trysil er nedfelt i Trysil kommunes klima- og energiplan 2019.
- Optimalisere besøket i hver uke, hver sesong og hele året. Opprettholde strategien med å selge mest mulig ukesopphold vinter, samt for sommeren jobbe for å forlenge oppholdslengden fra 2–3 dager til 3–5 dager. Markedsføre mot nærmarkedene (Nord-Europa).
- Sikre at utviklingen av senger og heiser og annen kritisk turistinfrastruktur går i takt og er innenfor Trysils bæreevne.
- Prioritere ski inn/ut og sykkel inn/ut for å skape en effektiv destinasjon som håndterer volum av gjester med minst mulig fotavtrykk.
- Styrke innsatsen for å verne om og sikre Trysils kultur- og naturarv.
- Utvikle tjenester og fasiliteter med respekt for Trysils natur og friluftsområder, landskapets kvalitet og særpreg og for kommunens spesielle dyreliv og biologiske mangfold.
- Sikre at utviklingen av bærekraftige sykkelstier og antall gjester går i takt, for å opprettholde gjestetilfredshet og bærekraftig bruk av naturen.
- Tenke bærekraft i utvikling av boenheter, produkt og opplevelser og ved innkjøp.
- Hver bedrift skal drive en miljøtilpasset virksomhet med så lavt energiforbruk og klimautslipp som mulig og utnytte mulighetene som ligger i fornybare energikilder.
- Bedriftene skal minimere klimagassutslipp fra egne kjøretøy eller fra energiforbruk.
- Legge til rette for og påvirke til at besøkende reiser mest mulig miljøvennlig, stimulere til økt andel kollektivtransport, både til/fra og på reisemålet.
- Utvikle bærekraftige systemer for miljøvennlig internt transport.
- Redusere andelen matsvinn hos serveringsstedene.
- I 2025 skal gjestene tilbys kildesortering i 5 fraksjoner i hytteområder med mer enn 15 enheter.
- Ved innkjøp og nye investeringer i virksomhetene skal bærekraftige valg alltid vurderes.
- Digitalisere informasjon og redusere/fjerne trykksaker.

3.2. Sosiale verdier og samspill med det lokale



- Reiselivet er en katalysator til arbeidsplassvekst og for befolkningsutvikling i Trysil kommune. De spesifikke mål for helårs arbeidsplasser og befolkning er nedfelt i Trysils kommuneplan (samfunnsdelen) og Trysil kommunes næringsplan.
- Mål for ivaretagelse av kulturminner er nedfelt i Trysil kommunes Kulturminneplan samt arealplan.
- Skape lokal involvering og engasjement.
- Utvikle tjenester og fasiliteter med respekt for Trysils historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
- Flere godkjente lærebedrifter.
- Bedrifter som har forutsetning for det, skal ta inn lærlinger og hospitanter fra skoler og universitet.
- Etablere flere praksisplasser for ungdom under utdanning.
- Ha jobbkvalitet som ivaretar etiske prinsipper.
- Tilrettelegge for økt integrering og anstendig arbeid for innvandrere og personer med nedsatt funksjonsevne.
- Bedrifter skal ha en plan for universell utforming tilknyttet egen virksomhet, for ansatte og gjester, og skal ha satt seg inn i «De 7 prinsippene for universell utforming».
- Håndtere destinasjonens bæreevne ift. besøksvolum og besøksstyring. Over 90 % av lokalbefolkningen skal ha en positiv holdning til reiselivssatsingen i Trysil (83 % i 2019).
- Fortsette arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling gjennom merkeordningen. Bærekraftig reisemål å storskala og småskala reiseliv til å virke sammen.
- Øke antall bedrifter som deltar i Destinasjon Trysil fra 207 i 2019.

3.3. Økonomisk verdi for næringen



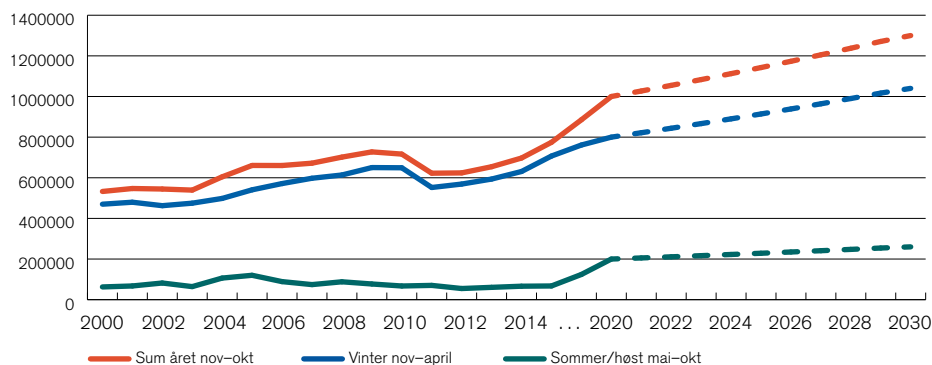
- Skape jevnere helårsdrift og økt lønnsomhet gjennom å øke det kommersielle gjestevolumet hele året, ved å optimalisere hver uke, hver måned og hver vinter-, sommer- og høstsesong.
- Øke tilbudet og omsetningen av natur- og kulturbaserte opplevelser til internasjonale vinter- og sommergjester, for å utvikle en attraktiv internasjonal destinasjon med autentiske «Trysilopplevelser».
- **Stimulere til lokal handel og øke lokal verdiskaping.**
- Styrke omdømmet og merkevaren gjennom å kommunisere vårt bærekraftsarbeid.

4. Vekst i antall kommersielle gjester



Totalt antall kommersielle gjestedøgn per år skal øke fra 855 356 i 2019 til 1,3 millioner gjestedøgn i 2030. En økning på 444 644 gjestedøgn, som kan realiseres gjennom en optimalisert bruk av kommersielle senger og som vil gi økt verdiskaping i næringslivet.

Antall gjestedøgn helår



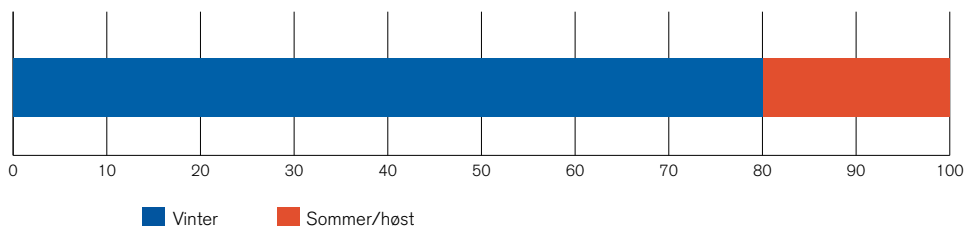
Dette tilsvarer en snittøkning på ca 3,7 % pr år. For eksempel vil 3 000 nye senger over 10 år med 85 % belegg i 120 dager om vinteren gi 300 000 gjestedøgn i 2030. I tillegg vil det bli ytterligere gjestedøgn om sommeren/høsten.

5. Et mer helårig reisemål



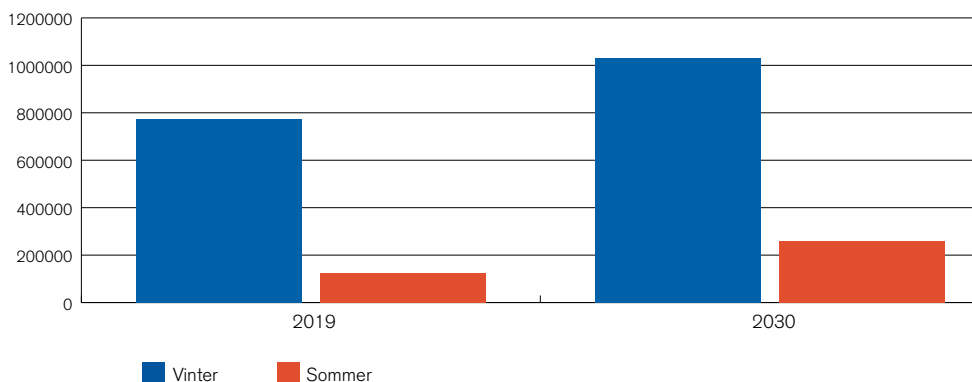
Gjestedøgnene skal fordele seg på året med 80 % om vinteren og 20 % om sommeren/høsten (84/14 i 2019):

Sesongfordeling



Det vil si at gjestedøgnene for vinteren går fra 761 000 i 2019 til 1 040 000 gjestedøgn i 2030 (+37 %) og om sommeren/høsten fra 124 000 i 2019 til 260 000 i 2030 (+109 %):

Antall gjestedøgn per sesong

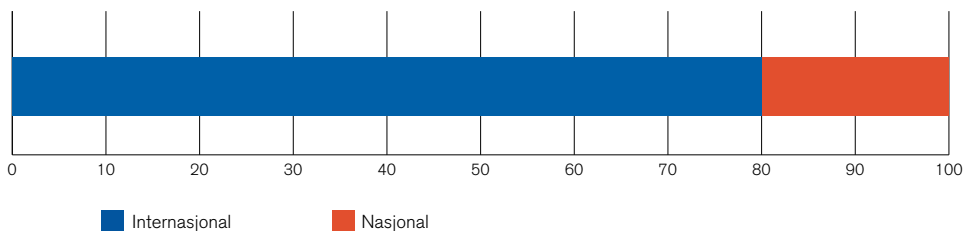


6. Økt internasjonalisering

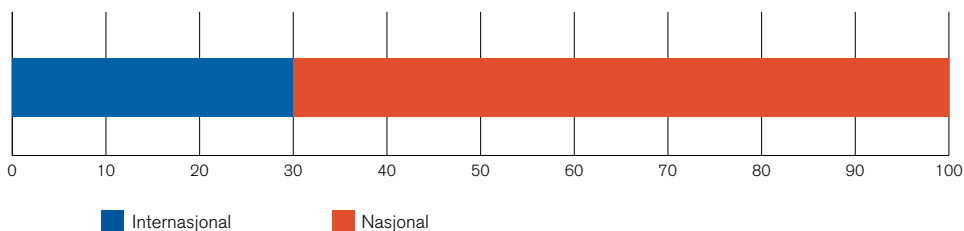


Fordelingen mellom nasjonale og internasjonale kommersielle gjestedøgn skal være 80 % internasjonale gjester om vinteren og 30 % om sommeren/høsten:

Vinter



Sommer/høst



Trysils gjestesammensetning i 2019 er skandinavisk (75 % om vinteren og 95 % om sommeren). Om vinteren har vi de siste årene hatt en økning av gjester fra UK, Tyskland, Nederland og Russland. Det er spesielt økning fra disse markedene som er målsettingen for økt gjestedøgn om vinteren. For sommeren/høsten er 67 % av gjestedøgnene fra Norge. Det er en økning spesielt fra de skandinaviske markedene som er målsettingen for økt gjestedøgn om sommeren/høsten. Langsiktig ser man også et potensiale fra for eksempel UK, Tyskland og Nederland.

7. Vekst i næringslivet og antall arbeidsplasser



445 000 nye kommersielle gjestedøgn vil skape grunnlag for økt direkteomsetning i reiselivet. De kommersielle gjestene vil ved for eksempel et forbruk på kr 1 500 pr døgn gi 667 MNOK i økt omsetning i Trysil. Dette fordeler seg i gjennomsnitt (avhengig av boform og marked) på ⁵⁰:

Overnatting	40–46 %	269–307 MNOK
Opplevelser	12–20 %	80–133 MNOK
Shopping	17–19 %	113–127 MNOK
Servering	6–15 %	40–100 MNOK
Transport	8–9 %	53–60 MNOK

I tillegg kommer økt omsetning fra flere hytteeiere som bruker sin egen hytte oftere, og ytterligere kommer indirekte omsetning til underleverandører til reiselivet. Reiselivet vil jobbe for å øke lokal verdiskaping og handel.

Økt omsetning i disse bransjene skaper flere arbeidsplasser.

Forbruket pr døgn er et relativt lavt beløp, da økningen vil være størst av internasjonale gjester som i snitt bruker rundt kr 2 500 pr døgn (2017). Dette forbrukstallet tilsvarer 1 113 MNOK i økt direkteomsetning i Trysil i 2030.

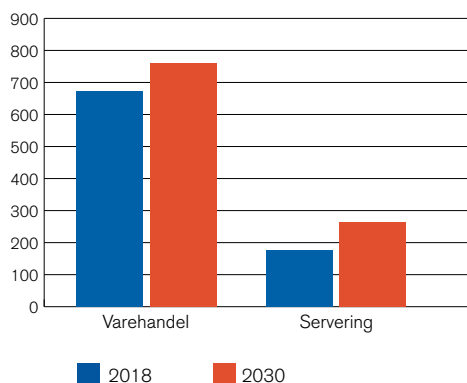
Omsetningen i varehandelen i Trysil

kan med denne volumøkningen passere 760 MNOK, en økning på 30 % fra 2018 (674 MNOK).

Omsetningen for serveringsstedene

i Trysilfjellet kan med denne volumøkningen passere 264 MNOK, en vekst på 50 % fra 2018 (176 MNOK).

Vekst i næringslivet



For å nå disse målene har strategiske hovedområder blitt identifisert i strategiprosessen, basert på strategien og arbeidsmetoden i den forrige reiselivsstrategien for 2012–2020.

⁵⁰ Transportøkonomisk Institutt 2015

Strategiske hovedområder

Nåanalysen viser at Trysil gjennom 50 år har utviklet seg til Norges største skisted, gjennom strategisk gode valg som fyrstårssatsing, familien som målgruppe, internasjonal satsing, balanse mellom kalde og varme senger og balanse mellom aktivitet og senger (volumhåndtering).

Samme suksessoppskrift brukes nå for stisykkelsatsingen, for å gjøre Trysil til en mer helårlig destinasjon og skape flere helårs arbeidsplasser.

Ny flyplass gir grunnlag for oftere besøk og flere internasjonale gjester. Utviklingen av Trysil som destinasjon forenes godt med omverdenstrendene, som økt antall internasjonalt reisende, at kortere reiser blir vanligere og at å oppleve sammen blir det verdiskapende.

” Trysil må videre jobbe for å tilrettelegge ytterligere for våre gjester som ønsker å koble av og koble bort og ønsket etter autentiske og holdbare aktiviteter som gir stillhet, avstressende opplevelser og «aktiv hvile». En rask digital utvikling påvirker opplevelser og gjør at de menneskelige møtene blir viktigere. Trysil må tilrettelegge for friksjonsfrie besøk.

For å oppnå drømbildet av Trysil 2030 har følgende hovedområder blitt identifisert med tilhørende skifter og tiltak:



Vinteropplevelser



Sommer- og høstopplevelser



Vertskap og kompetanse



Servering, service- og handelsopplevelser



Arrangementer



Fritidsboliger



Tilgjengelighet og infrastruktur



Fellesoppgaver



Markedsføring, salg og informasjon

Samarbeid, god ledelse og bærekraft er grunnfjellet for arbeidet innenfor alle hovedområdene.



Ola Matsson

1. Vinteropplevelser

Skifte til 2030: Fra en ledende skandinavisk skidestinasjon til Europas beste skidestinasjon for aktive familier.



For vinterdestinasjonen 2030 er kjerneproduktet fortsatt alpint og hovedmålgruppen er aktive familier. Destinasjonen har flere internasjonale gjester (utenfor Skandinavia) og det tilbys flere vinteropplevelser rettet mot internasjonale målgrupper. Trafikken har økt i skuldersesongene. Det er en enkel destinasjon å være gjest på og man opplever en varm og god atmosfære. Trysil er kjent for å være snøsikkert og ha høy kvalitet og tilbyr variert skikjøring for hele familien. Vinter-Trysil har økt sin attraktivitet, antall gjestedøgn og skidager.

Vi oppnår dette ved å:

1. Utvikle kjerneproduktet alpint gjennom produktutvikling og kvalitetsøkning i tråd med masterplanen

- ☐ Øke kapasiteten i takt med behov for å gi plass til flere gjester. Flere moderne heiser, som f.eks. gondol/stolheis fra barneområdet Eventyr og stolheis fra resorthotellet i Fageråsen. *Ansvarlig: SkiStar*
- ☐ Breder og flere bakker. *Ansvarlig: SkiStar, Fulufjellet*
- ☐ Økt dekningsgrad med snøproduksjon. *Ansvarlig: SkiStar, Fulufjellet*
- ☐ Flere serveringssteder og andre servicefasiliteter i alpinanlegget. *Ansvarlig: SkiStar*
- ☐ Videreutvikle produkter for internasjonale barnefamilier på alpinferie. *Ansvarlig: SkiStar*

2. Sesongoptimalisere gjennom å tiltrekke ulike målgrupper i behovsperioder

- ☐ Videreutvikle produktet og servicefasiliteter for treningsgrupper innen alpint, langrenn og skiskyting i skuldersesonger og for interessegrupper innenfor alpint. *Ansvarlig: tidligsnøproduktet: Trysilfjell Utmarkslag, alpint: SkiStar og Trysilguidene.*
- ☐ Utvikle flere vinteraktiviteter og autentiske natur- og kulturbaserte vinteropplevelser tilpasset internasjonale gjester. *Ansvarlig: aktivitetsbedrifter, TVS*

3. Utvikle flere vinteraktiviteter og natur- og kulturbaserte opplevelser

- ☐ Videreutvikle eksisterende og utvikle og kvalitetssikre nye autentiske natur- og kulturbaserte vinteropplevelser. Opplevelser tilpasset internasjonale gjester og flere generasjonsgrenser. *Ansvarlig: aktivitetsbedrifter, TVS*

2. Sommer- og høstopplevelser

Skifte til 2030: Fra å være en ledende stisykkeldestinasjon i Norge til å bli ledende stisykkeldestinasjon i Skandinavia for aktive familier.



For sommer- og høstdestinasjonen 2030 er kjerneproduktet stisykling, hvor det tilbys tilrettelagt og variert stisykling for hele familien. Trysil har blitt en skandinavisk sykkeldestinasjon med stadig flere internasjonale gjester. Det er lett å være sykkelgjest i Trysil. Destinasjonen fremstår som moderne og tilrettelagt med bra infrastruktur, god atmosfære og forskjønnede områder. Fulufjellet nasjonalpark er tilrettelagt. Det tilbys flere natur- og kulturbaserte skog- og fjellopplevelser rettet mot nye, internasjonale målgrupper. Trafikken fra treningsgrupper har økt. En styrket sommer- og høstsesong har bidratt til en mer bærekraftig destinasjon, med økt antall gjestedøgn, flere helårs arbeidsplasser og økt antall innbyggere.



Vi oppnår dette ved å:

1. Utvikle posisjonen som en ledende stisykkeldestinasjon i Skandinavia for familier

- ☐ Sikre markedsrettet utvikling av Trysil som skandinavisk stisykkeldestinasjon.
Ansvarlig: DT
- ☐ Utvikle et samarbeid med Sälen og Rörbäcksnäs for å utvikle et internasjonalt terrengsykkelprodukt. *Ansvarlig: DT*
- ☐ Sikre finansiering og drift gjennom god organisering og betaling av produktet.
Ansvarlig: DT
- ☐ Realisere masterplanen 2.0 med flere stier i Gullia og Fageråsen, mer heisbasert, i og rundt sentrum. *Ansvarlig: DT, bedrifter, grunneiere, kommunen*
- ☐ Tilrettelegge for terrengsykkel-treningsgrupper. *Ansvarlig: DT*
- ☐ Støtte utvikling av stisykling rundt i kommunen der det er interesse.
Ansvarlig: grunneiere, DT

2. Utvikle sommer- og høstsesongen mot et mer internasjonalt marked

- ☐ Utvikle autentiske skog- og naturbaserte opplevelser flere steder i kommunen.
Ansvarlig: aktivitetsbedrifter, TVS
- ☐ Utvikle tydelige konsepter og produkter for internasjonale gjester og turoperatører.
Ansvarlig: aktivitetsbedrifter, TVS
- ☐ Pakketere og selge internasjonalt utviklede opplevelser til gjester og turoperatører.
Ansvarlig: overnattingsbedrifter, aktivitetsbedrifter
- ☐ Utvikle tilrettelagte turtier for familier.
Ansvarlig: DNT, grunneiere, kommunen

- ☐ Skagsvola har fått status som Nasjonal tursti. *Ansvarlig: DNT*
- ☐ Tilrettelegge for sherpatrupper i Skagsvola, slik at stien tåler 20 000 gjester årlig.
Ansvarlig: DNT
- ☐ Utvikle turtier og turopplevelser tilpasset et internasjonalt marked.
Ansvarlig: DNT, grunneiere, DT, TVS
- ☐ Utvikle fiskeopplevelsene.
Ansvarlig: Trysil jakt og fiskeforening, grunneiere, TVS
- ☐ Arbeide for at laksen kommer tilbake i Trysilelva.
Ansvarlig: kommunen, Trysil jakt og fiskeforening, grunneiere
- ☐ Følge opp besøksstrategien for Fulufjellet nasjonalpark og iverksette tiltak iht. denne.
Ansvarlig: Fulufjellet nasjonalparkstyre, TVS, grendelag, kommunen
- ☐ Styrke samarbeidet i guidenettverket.
Ansvarlig: aktivitetsbedrifter, TVS, DT

3. Styrke lavsesong ved å utvikle Trysil som trenings- og konferansested

- ☐ Utvikle produkter for stisykkel-treningsgrupper. *Ansvarlig: DT*
- ☐ Ytterligere tilrettelegge for aktiviteter for treningsgrupper på Trysilfjellet Arena.
Ansvarlig: Trysilfjell Utmarkslag, idrettslag, aktivitetsbedrifter
- ☐ Pakketere og selge treningsopphold og konferanser. *Ansvarlig: overnattingsbedrifter*

3. Vertskap, kompetanse og rekruttering

Skifte til 2030: Fra å innfri til å overgå forventninger.



I 2030 leverer Trysil opplevelsen gjester og hytteeiere lengter tilbake til. I Trysil sier vi Hei og velkommen! Med et varmt vertskap og interesserte og stolte ansatte blir hver gjest – liten og stor – sett og ivaretatt uoppfordret. Ansatte i Trysil har god lokalkunnskap og språk- og kulturkompetanse tilpasset Trysils målgrupper og markeder. Trysils gjester er stolte ambassadører som gladelig deler opplevelser og superlativer om destinasjonen og dermed er vår sterkeste markedsføringskraft.



Ola Matsson

Vi oppnår dette ved å:

1. Utvikle god ledelse som en forutsetning for godt vertskap

- ☐ Kontinuerlig utdanne og videreutvikle ledere i Trysil, for å øke kompetansen og skape forståelse for lederskap og dens betydning.
Ansvarlig: bedrifter, DT, kommunen
- ☐ Forplikte seg til hvordan man jobber med ledelse i sin bedrift gjennom en felles kontrakt. *Ansvarlig: bedrifter, DT*
- ☐ Ta fram en felles strategi for å skape engasjement, forståelse og økt kunnskap rundt vertskap og ledelse.
Ansvarlig: DT, SkiStar, TVS
- ☐ Årlig kartlegge lederes evne til å lede etter Trysils ledermodell. *Ansvarlig: DT*

2. Ta vare på våre gjester

- ☐ Gi ansatte prioritet nr. 1. *Ansvarlig: bedrifter*
- ☐ Rekruttere rett personer. *Ansvarlig: bedrifter*
- ☐ Kontinuerlig utdanne og utvikle personalet.
Ansvarlig: bedrifter
- ☐ Fortløpende utdanne alle i vertskap.
Ansvarlig: bedrifter
- ☐ Sikre tilstrekkelig med språkkompetanse.
Ansvarlig: bedrifter

3. Øke kulturforståelsen og lokalkunnskapen om Trysil

- ☐ Øke lokalkunnskapen hos alle ansatte.
Ansvarlig: bedrifter, DT, TVS
- ☐ Videreutvikle Trysilvekkua med aktiviteter gjennom hele året. *Ansvarlig: DT, bedrifter*
- ☐ Øke kompetansen om kulturforskjellene i våre internasjonale målgrupper, som forventninger, behov, krav, språk.
Ansvarlig: DT, bedrifter, kommunen

4. Utvikle et bærekraftig personalarbeid i Trysil

- ☐ Automatisere funksjoner og få mer tid til personlig vertskap. *Ansv: bedrifter*
- ☐ Etablere flere «vertskapsstillinger».
Ansvarlig: bedrifter
- ☐ Videreutvikle Trysil personalfestival.
Ansvarlig: DT, bedrifter
- ☐ Introdusere unge tryslinger til karrieremuligheter lokalt. *Ansv: bedrifter*
- ☐ Tilby praksis- og lærlingeplasser.
Ansvarlig: bedrifter
- ☐ Samarbeide om personalutfordringer og utvikle en digital ressurs- og kompetansepool for spisesteder. *Ansvarlig: restaurantgruppa*
- ☐ Påvirke til at sesongansatte skriver seg i kommunen. *Ansvarlig: bedrifter*
- ☐ Utvikle samarbeidet ift. rekruttering.
Ansvarlig: bedrifter

4. Servering-, service- og handelsopplevelser

Skifte til 2030: Fra få til mange levende møteplasser året rundt



I år 2030 har Trysil et 365 dagers levende, attraktivt og tilgjengelig sentrum, som er en reiseanledning for alle gjester og innbyggere i Trysil. Kulturattraksjoner, familieopplevelser, matopplevelsene og handel skaper merverdi for besøkende, hytteeiere og tryslinger. I fjellet og rundt om i kommunen er det tilrettelagte og attraktive møteplasser, som utfyller hverandre. Trysil tilbyr et variert og moderne utvalg av autentiske matopplevelser med tydelige innslag av lokale og bærekraftige råvarer. Serverings- og handelstilbudene er tuftet på kvalitet og på barnefamilienes og andre gjesters behov med tilrettelagte opplevelser dag og kveld, året rundt.



Ola Matsson

Vi oppnår dette ved å:

1. Utvikle et variert og moderne tilbud av butikker og serveringssteder i Trysil, tilpasset målgrupper og et større volum av gjester

- ☐ Utarbeide en strategi og tiltaksplan for å øke matopplevelsen og svare på gjeldende mattrender. *Ansvarlig: restaurantgruppa*
- ☐ Styrke profil og varemerke for matopplevelsen gjennom differensiering og utvikling av tydeligere matkonsepter samt synliggjøring av lokale produkter.
Ansvarlig: restaurantgruppa, SkiStar
- ☐ Økt fokus på presentasjon av mat og skape varm atmosfære. *Ansvarlig: serveringssteder*
- ☐ Skape de gode mathistoriene.
Ansvarlig: serveringsstedene
- ☐ Legge til rette for en effektiv kjøpsopplevelse.
Ansvarlig: serveringssteder, butikker.
- ☐ Utvikle nye opplevelser gjennom en kombinasjon med butikklæring-opplevelse-servering.
Ansvarlig: butikker, serveringssteder
- ☐ Etter behov etablere flere lokaler til serveringssteder. *Ansvarlig: SkiStar, grunneiere, utbyggere, gårdeiere*
- ☐ Etablere fleksible lokaler for enklere å plassere riktig butikkonsept i rett lokale.
Ansvarlige: gårdeiere

2. Etablere attraktive møteplasser med god atmosfære

- ☐ Definere hva områdene skal være og utarbeide plan for utvikling av de ulike områdene.
Ansvarlig: områdegupper, grendene, kommunen

- ☐ Implementere ny skiltmanual i alle områder i kommunen.
Ansvarlig: skiltgruppa, bedrifter
- ☐ Gjennomføre forskjønningstiltak, for å sikre at alle områder ser bra ut hele året.
Ansvarlig: områdegupper, gårdeiere, grunneiere, kommunen, bedrifter
- ☐ Tilrettelegge pauseplasser.
Ansvarlig: områdegupper
- ☐ Styrke helheten med god informasjon om de differensierte tilbudene.
Ansvarlig: DT

3. Skape flere attraksjoner i Trysil sentrum

- ☐ Legge til rette for et variert og mangfoldig serverings-, forretnings- og kulturtilbud i sentrumskjernen. *Ansvarlig: Trysil kommune*
- ☐ Utvikle og tilpasse handels- og opplevelses-tilbudet til internasjonale gjester.
Ansvarlig: butikker
- ☐ Legge til rette for flere opplevelsestilbud.
Ansvarlig: grunneiere, bedrifter
- ☐ Etablere attraktive møteplasser. *Ansvarlig: kommunen i samarbeid med grunneiere.*
- ☐ Sørge for god tilgjengelighet mellom sentrum og turistområdene.
Ansvarlig: Trysil kommune
- ☐ Etablere en fast arena for løpende dialog mellom Trysil kommune, grunneiere og forretningsdrivende i spørsmål knyttet til utvikling av sentrum. *Ansvarlig: Trysil kommune*
- ☐ Ansette ressurs for å fasilitere prosess for sentrumsutvikling. *Ansvarlig: DT*
- ☐ Organisere Sentrum og Mosanden til å bli en aktiv samarbeidspart med kommunen for sentrumsutvikling. *Ansvarlig: DT, bedrifter*

5. Arrangementer

Skifte mot 2030: Fra ad hoc-begivenheter til arrangementer som strategisk virkemiddel.



Ved å jobbe mer strukturert med store arrangementer vil Trysil i 2030 skape flere reiseanledninger og være en mer levende og attraktiv kommune. Arrangementene skaper oppmerksomhet for Trysils satsingsområder, bidrar til å fylle de kommersielle sengene i behovsperioder og er med på å få frem Trysil-kulturen. Et gjennomtenkt årshjul bidrar til å skape aktivitet, øke verdiskapingen og bidrar til en mer bærekraftig og attraktiv destinasjon å besøke og bo i.



Vi oppnår dette ved å:

1. Etablere et strukturert arrangementsarbeid for mer bærekraftige arrangementer året rundt

- ☐ Etablere en bærekraftig arrangementsorganisering.
Ansvarlig: DT, SkiStar, kommunen
- ☐ Utarbeide en arrangementsstrategi for Trysil. *Ansvarlig: Arrangementskontor*
- ☐ Koordinere årshjul for arrangementer.
Ansvarlig: Arrangementskontor
- ☐ Bidra til å utvikle flere mindre arrangementer og events i sentrum som fremhever lokal kultur. *Ansvarlig: kommunen*

2. Tiltrekke eksterne arrangementer og arrangører til Trysil

- ☐ Strategisk kartlegging av behovsperioder og relevante/aktuelle arrangement.
Ansvarlig: Arrangementskontor
- ☐ Gjøre avtaler med aktører som bidrar inn i dette.
Ansvarlig: Arrangementskontor

3. Skape kommersielle fleredagers arrangementer som reiseanledninger i behovsperioder

- ☐ Videreutvikle eksisterende arrangementer.
Ansvarlig: arrangementseier
- ☐ Skape arrangement med målgruppen aktive familier. *Ansvarlig: Arrangementskontor*
- ☐ Utvikle signaturarrangementer eller tiltrekke utradisjonelle arrangementer som kan legges til behovsperioder.
Ansvarlig: Arrangementskontor

6. Fritidsboliger og turistsenger

Skifte til 2030: Fra ettertraktet til den mest attraktive fritidsboligkommunen i Norge.



I 2030 er Trysil den mest attraktive kommunen i Norge å ha fritidsbolig i. Bærekraftig arealbruk og lokal verdiskaping skal etterstrebes i bygging av fritidsboliger og turistsenger. Hytteteieres helårsbruk og antall døgn på hytta har økt. Trysilaktørene samarbeider tett og gjør bygge- eller oppussingsprosessen til hytteteiere enkel og smidig. Kommunens saksbehandling ivaretar utbyggers og allmenhetens interesser i henhold til gjeldende lovverk og reguleringsplan. Aktørene er bevisste på forskjønning av bygge- og anleggsområdene både før, under og etter ferdigstilling. Trysils hytteteiere finner servicetjenester med tilbud og åpningstider tilpasset deres behov.



Ola Matsson

Vi oppnår dette ved å:

1. Bygge med bærekraftighet, kvalitet, brukervennlighet og estetikk som en rød tråd gjennom prosjektene

- ☐ Planlegge med estetikk, bærekraft og kvalitet. Byggeområdene skal ha god tilgang til attraktive nærområder for aktivitet. Byggeområdene i og rundt Trysilfjellet bør primært tilfredsstille kravene om ski inn – ski ut. Antall fritidsboliger skal tilpasses Trysils bæreevne.
Ansvarlig: utbyggere, grunneiere, kommune
- ☐ Kvalitet på utbyggingen skal sikres gjennom å bidra til å følge opp de langsiktige strategiene i kommuneplanens samfunnsdel og arealdel.
Ansvarlig: utbyggere, grunneiere, kommunen
- ☐ Utvikle egen attraksjonskraft i de ulike hytteområdene, og sørge for at infrastruktur som gangveger, stier, sykkelstier, skiløyper og grønne korridorer er tilrettelagt og dimensjonert for mer utbygging og økt antall personer.
Ansvarlig: grunneiere, utbyggere, kommunen

2. Opprette tilpassede og bedre tilrettede servicetjenester for hytteeiere

- ☐ Kildesortering for alle hytteområder og moderne miljøstasjoner.
Ansvarlig: kommunen, grunneiere, utbyggere, SØIR
- ☐ Flere tilrettede servicetjenester som gjør det enkelt å være hytteeier.
Ansvarlig: bedrifter

3. Ivareta de langsiktige strategiene for utvikling av fritidsboligområder

- ☐ Flere attraktive fritidsboliger.
Ansvarlig: grunneiere, utbyggere
- ☐ Flere turistsenger i sentrum.
Ansvarlig: utbyggere
- ☐ I hovedsak videreutvikle eksisterende hytteområder, istedenfor å bygge nye med høye krav til ny infrastruktur.
Ansvarlig: kommunen
- ☐ Bærekraftig utvikling av alle byggeområder.
Ansvarlig: utbygger, grunneier, kommunen
- ☐ Klima- og energigivnlige bygg.
Ansvarlig: utbygger, grunneier, kommunen
- ☐ Øke kontroll og oppfølging av at byggeforskrifter og reguleringsplaner etterfølges.
Ansvarlig: kommunen

4. Få hytteeiere, lokale håndverkere, eiendomsutviklere og andre interessenter knyttet til hyttebransjen til å føle seg som en del av turistdestinasjonen og delta i fellesskapet

- ☐ Ivareta etablerte møteplasser for dialog med hytteeiere.
Ansvarlig: kommunen, DT, grunneiere, SkiStar.
- ☐ Gjennomføre årlig hytteeierundersøkelse.
Ansvarlig: DT, hytteområder
- ☐ Etablere bransjenettverk for felles tiltak for fritidsboligkommunen.
Ansvarlig: DT

7. Tilgjengelighet og infrastruktur

Skifte til 2030: Fra tilgjengelig til effektiv reise – til, fra og på destinasjonen



I 2030 er tilgjengeligheten til Trysil effektiv og regelmessig, tilpasset gjesters og hytteeieres behov. Flytilgjengeligheten er i særklasse, offentlig transport er fleksibel og konkurransedyktig, og veinettet er oppgradert med nok kapasitet. Når fly- eller bussgjester ankommer, blir de effektivt transportert til bosted med et varmt og engasjert vertskap. Innsjekk, bestilte produkter og oppdatert informasjon blir levert innenfor døra. Hver gjest er sikret en optimal start på sitt ferieopphold. Det er enkelt å bestille og bli transportert rundt på destinasjonen, både dag og kveld, for gjester, hytteeiere, lokalbefolkning og sesongarbeidere. Våre gjester kan enkelt velge om de vil være online hvor enn de er i bebygde områder.



Ola Matsson

Vi oppnår dette ved å:

1. Utvikle bærekraftige transportalternativer på destinasjonen

- ☐ Bidra til å utvikle et bærekraftig og hensiktsmessig transportsystem, som ivaretar behovet for gjester og lokalbefolkning/ sesongarbeidere året rundt, blant annet hensiktsmessig transport til aktiviteter, serveringssteder, mellom sentrum, Turist-senteret, Høyfjellssenteret, samt til og fra grendene, tilpasset målgruppens behov og aktørenes åpningstider.

Ansvarlig: kommunen, SkiStar, bedrifter

- ☐ Utvikle enkelt bestillingssystem for transport. *Ansvarlig: transportbedrifter*
- ☐ Tilrettelegge for transport med frakt av ski og sykler. *Ansvarlig: transportbedrifter*

2. Identifisere og løse nye transportbehov i regionen

- ☐ Etablere og videreutvikle kommersielle turer til og fra flyplassene. *Ansvarlig: transportselskaper*

- ☐ Utvikle muligheter for kollektivtransport til og fra Sverige. *Ansvarlig: kommunen, fylkeskommunen*

- ☐ Påvirke slik at riksveg 25 mellom Elverum og Trysil blir oppgradert. *Ansvarlig: kommunen*

3. Ha tilstrekkelig kapasitet på destinasjonen til å håndtere volum av gjester

- ☐ Redusere flaskehalser ift. gjesteopplevelsen. *Ansvarlig: bedrifter*

- ☐ Sikre tilstrekkelig vegkapasitet på destinasjonen. *Ansvarlig: kommunen*

- ☐ Sikre tilstrekkelig med parkeringsplasser i definerte områder.

Ansvarlig: kommunen, grunneiere

4. Ha tilstrekkelig antall personalboliger

- ☐ Utarbeide en boligplan for kommunen.

Ansvarlig: kommunen

- ☐ Sikre attraktive boområder og et variert botilbud i sentrum. *Ansvarlig: kommune*

- ☐ Bidra til å sikre tilstrekkelig antall personalboliger. *Ansvarlig: kommunen, bedrifter.*

8. Fellesoppgaver

Skifte til 2030: Fra rotete og ufullstendig til forskjønnet og tilrettelagt



I 2030 er Trysil en kommune med tilrettelagte og oppgraderte fellesgoder for gjester, hytteeiere og tryslinger. Turstier på fjellet og i skogen er tilrettelagt for unike natur- og familieopplevelser og naturbaserte treningsfasiliteter er utviklet. Opplyste gang- og sykkelveier gjør det enkelt å forflytte seg på destinasjonen. De ulike områdene i kommunen har oppdatert og moderne skilting, fra innfallsportaler, til områdeskilting, til veivisere og ned til den enkelte aktør. Hvert område ser bra ut og har tydelig definerte områder for skog, plen, beplantning og asfalt. Det er tilrettelagte møte- og lekeplasser og avfallssortering der det trengs. Trysil er et suksesseksempel på samarbeid og bærekraftig reisemålsutvikling.

Vi oppnår dette ved å:

1. Utvikle prioriterte fellesgoder

- ☐ Finne løsninger for å etablere finansiering for prioriterte fellesgoder.
Ansvarlig: kommunen, DT, bedrifter
- ☐ Innføre moderne skiltstandard.
Ansvarlig: bedrifter, DT, kommunen
- ☐ Forskjønne områder og skape en god atmosfære med soneinndeling, grønnsstruktur, lyssetting, møblering osv. *Ansvarlig: grunneiere, gårdeiere, kommunen, bedrifter*
- ☐ Tilrettelegge for vandring sommer og vinter.
Ansvarlig: grunneiere, aktivitetsbedrifter
- ☐ Etablere struktur for utvikling og drift av langrennsproduktet i Trysil.
Ansvarlig: grunneiere, kommunen
- ☐ Legge til rette for gang- og sykkelveier som binder sammen Trysilsenteret, Løkjavingen og Flomvollen. *Ansvarlig: kommunen*
- ☐ Legge til rette for gang-, ski- og sykkelveier/stier som knytter sammen sentrum med Turistsenteret samt aksene Strandvollbrua i nord til nybrua i Nybergssund.
Ansvarlig: kommunen

2. Videreutvikle et sterkt destinasjons-selskap

- ☐ Engasjere flere aktører gjennom å vise medlemsfordeler, muligheter, kunnskap og innsikt. *Ansvarlig: DT*
- ☐ Tilrettelegge for utvidet samarbeid mellom bedrifter gjennom område- og bransjegrupper. *Ansvarlig: DT*
- ☐ Ansvarliggjøre bedrifter i felles utviklingsretning gjennom reiselivsstrategien og bidrag i fellesskapet. *Ansvarlig: DT, bedrifter*

3. Arbeide sammen for å videreutvikle et mer bærekraftig reisemål og kommunisere resultatene

- ☐ Definere kritiske punkter og sikre iverksettelse av bærekraftige tiltak.
Ansvarlig: kommunen, DT, SkiStar
- ☐ Integrere bærekraftsmål i samfunnsplanen i Trysil kommune. *Ansvarlig: kommunen*
- ☐ Integrere bærekraftstiltak i bedriftsplaner.
Ansvarlig: bedriftene

- ☐ Tilrettelegge et tilstrekkelig utvalg av opplevelser, service og tjenester med universell utforming. *Ansvarlig: bedriftene*
- ☐ Miljøsertifisere flere virksomheter (21 i 2018). *Ansvarlig: bedriftene*
- ☐ Effektivisere energiforbruket og holde det laveste nivået ift. virksomheten. *Ansvarlig: bedriftene*
- ☐ Bruke fornybar elektrisitet. *Ansvarlig: bedrifter*
- ☐ Redusere drivstofforbruk og økt bruk av el-motorkjøretøy. *Ansvarlig: bedrifter*
- ☐ Innføre fossilfritt brensel på alle kjøretøy og produksjonsutstyr. *Ansvarlig: bedrifter, kommunen*
- ☐ Etablere tilstrekkelig antall ladestasjoner internt og på hovedtraseer til Trysil. *Ansvarlig: bedrifter, kommunen*
- ☐ Påvirke og kreve at samarbeidspartnere bruker den mest miljøvennlige teknologien for transport internt og til/fra Trysil. *Ansvarlig: bedrifter, kommunen*
- ☐ Redusere plastforbruket i vare- og tjenestetproduksjonen, fjerne unødige importvarer og handle lokalt/regionalt/nasjonalt. *Ansvarlig: bedriftene*
- ☐ Rapportere/informere/inspirere til bærekraftige tiltak i medlemsmøter og informasjonskanaler. *Ansvarlig: DT, kommunen*
- ☐ Kommunisere resultatene. *Ansvarlig: DT, kommunen, SkiStar, bedriftene*
- ☐ Fornye Trysils merke for bærekraftig reisemål i 2022, 2025, 2028. *Ansvarlig: DT, kommunen*



Jonas Sjögren

9. Markedsføring, salg og informasjon

Skifte til 2030: Fra skandinavisk til internasjonal merkevare.



I 2030 har destinasjonen, med en ny flyplass og dermed potensial for å få flere internasjonale gjester, fått økt kjennskap og kunnskap om Trysil som merkevare og familiested internasjonalt. Trysil som Norges største skisted er etablert som en sterk merkevare i prioriterte markeder i Europa. Trysil som familiens stisykkeldestinasjon er etablert som en sterk merkevare i Skandinavia og er i ferd med å få anerkjennelse som en stisykkeldestinasjon i Europa for familier. Trysilkulturen med Norges eldste skiklubb, skilegenden Trysil-Knut, skisportens fødested, Norges største skogkommune og Fulufjellet nasjonalpark er elementer som bekrefter det genuine, ekte og stedbundne. Merket for bærekraftig reisemål og tiltak som gjøres i merkeordningen forsterker vår merkevare.

Vi oppnår dette ved å:

1. Samarbeide effektivt rundt merkevarebygging og markedsføring

- ☐ Videreføre markedssamarbeidet mellom SkiStar Trysil og Destinasjon Trysil for effektivt markedsarbeid for Trysil.
Ansvarlig: DT, SkiStar
- ☐ Lage en markedsverktøykasse for DTs medlemsbedrifter ift. sosiale medier, bilder, nettsider, profil. *Ansvarlig: DT*
- ☐ Måle og rapportere resultater.
Ansvarlig: markedsrådet

2. Fortsette med Trysils fyrtårnstrategi (alpint og stisykling) mot målgruppen aktive familier på ferie

- ☐ Revidere markedsføringsstrategi og kommunikasjonsstrategi ift. reiselivsstrategien og optimalisere med SkiStar konsern i forhold til merkevarebygging.
Ansvarlig: markedsrådet

- ☐ God markedsføring og profilering av spydspissene alpint og stisykling internasjonalt.
Ansvarlig: markedsrådet
- ☐ Bærekraftig markedstilnærming ved å prioritere nærmarkedene (Nord-Europa).
Ansvarlig: markedsrådet
- ☐ Utvikle markedsstrategi for å markedsføre internasjonalt salgbare sykkel- og sommeropplevelser. *Ansvarlig: markedsrådet*
- ☐ Jobbe strategisk med PR og medieomtale for å styrke Trysils kjennskap og kunnskap.
Ansvarlig: markedsrådet
- ☐ Utnytte fremtidens markedskanaler.
Ansvarlig: markedsrådet
- ☐ Utvikle markedsstrategi og avklare rammer og ansvar for markedsføring og salg av autentiske Trysil-opplevelser til en internasjonal målgruppe. *Ansvarlig: markedsrådet, TVS, aktivitetsbedrifter*

3. Utvikle salgsarbeidet og salgssamarbeid i prioriterte markeder

- ☐ Intensivere salgsinnsats i nye markeder vinter inkl. finne nye operatører.
Ansvarlig: SkiStar, overnattingsbedrifter
- ☐ Fortsatt prioritere salg av ukesopphold gjennom vinteren for å sikre bærekraftig drift.
Ansvarlig: SkiStar, overnattingsbedrifter
- ☐ Samle aktørene og organisere oss for salg og konseptutvikling av sykkel-opplevelsen, gjennom å inngå avtaler med agenter og operatører i utlandet som kan pakke og selge sommer.
Ansvarlig: overnattingsbedrifter, DT
- ☐ Jobbe for å øke oppholdslengden gjennom sommeren og høsten gjennom å selge natur- og kulturbaserte opplevelser.
Ansvarlig: overnattingsbedrifter, TVS, aktivitetsbedrifter
- ☐ Gjøre det enkelt å digitalt bestille aktiviteter.
Ansvarlig: aktivitetsbedrifter, TVS

4. Fortsette arbeidet med å digitalisere informasjon fra bedrifter for å synliggjøre alt som skjer i Trysil til gjester

- ☐ Styrke markedsføringen av bredden av tilbud for å styrke valget av Trysil som destinasjon og øke verdiskapingen lokalt.
Ansvarlig: DT, restaurantgruppa, guidenettverket, sentrum
- ☐ Kontinuerlig oppdatere digital informasjon om tilbud. *Ansvarlig: bedrifter*
- ☐ Redusere trykksaker.
Ansvarlig: DT

- ☐ Utnytte ny teknologi som f.eks. VR/AR/AI og stemmestyring i informasjonsarbeidet.
Ansvarlig: DT
- ☐ Utvikle informasjon på flere språk på skilt, i menyer og i trykt og digital informasjon.
Ansvarlig: DT, bedrifter

5. Utnytte teknologi til å optimalisere salg på plass til gjester og hytteeiere

- ☐ Etablere digitale salgskanaler for å forenkle bestilling- og kjøpsprosessen for gjestene.
Ansvarlig: bedrifter
- ☐ Utnytte informasjonskanalene til å synliggjøre nye salgskanaler til gjestene.
Ansvarlig: DT.

6. Optimalisere og engasjere gjestene gjennom dagens miks av markedskanaler

- ☐ Tilrettelegge for at gjestene deler flere egne opplevelser i våre kanaler og egne sosiale kanaler.
Ansvarlig: markedsrådet

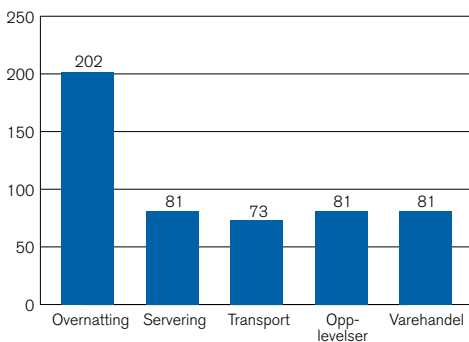
Hva oppnår vi når Trysils reiselivsstrategi realiseres?

Menon Economics har på oppdrag av Destinasjon Trysil utarbeidet en rapport som ser på hvilke effekter og ringvirkninger som kan skapes hvis Trysils nye reiselivsstrategi for 2020–2030 realiseres.

Ifølge reiselivsstrategien skal totalt antall kommersielle gjestedøgn per år øke fra 903 000 i 2018 til 1,3 millioner gjestedøgn i 2030. Det er en økning på 397 000 gjestedøgn, og tilsvarer en årlig vekst på 3,7 %. Fordelingen mellom nasjonale og internasjonale kommersielle gjestedøgn skal i 2030 være 80 % internasjonale gjester om vinteren, og 30 % om sommeren/høsten.

Beregnet ekstra omsetning fra økt antall gjestedøgn per forbrukskategori i 2030

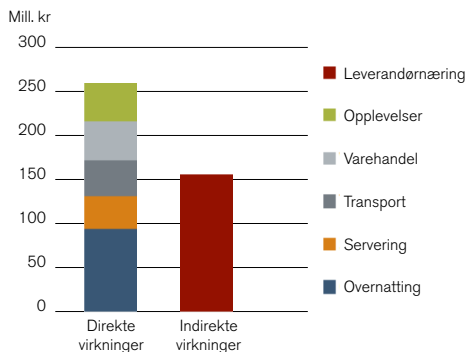
Mill. kr
2019-kroner



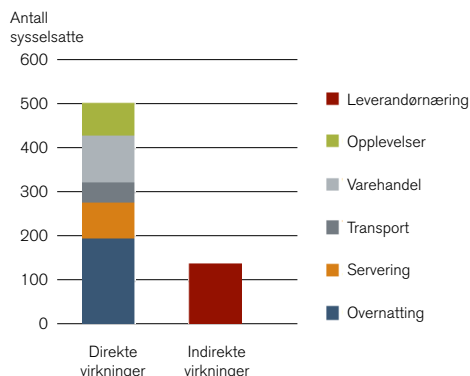
Menon beregner at økningen i gjester kan gi en lokal meromsetning på 518 millioner kroner. 335 millioner kroner av denne omsetningen er forbruket knyttet til økningen i internasjonale gjester, og er direkte eksportinntekter til Norge. 518 millioner kroner i omsetning tilsvarer en verdiskaping på 259 millioner kroner og 500 sysselsatte i direkte økonomiske virkninger.

I tillegg kommer ringvirkninger i verdikjeden som følge av reiselivsbedriftenes innenlandske innkjøp av varer og tjenester: 156 millioner kroner i verdiskaping og 139 sysselsatte.

Økt verdiskaping av å realisere reiselivsstrategien i 2030.



Økt sysselsetting av å realisere reiselivsstrategien i 2030.

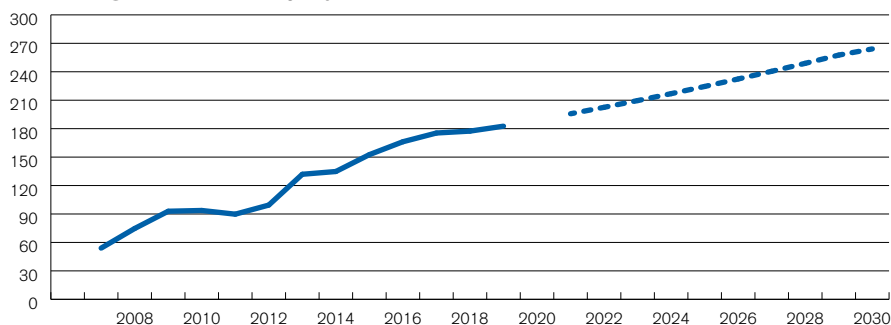


Høyere belegg og flere gjester legger til rette for effektivisering: Sysselsettingen øker gjerne mindre enn omsetningen når kapasitetsutnyttelsen øker, ved at man kan utnytte stordriftsfordeler. Menon har lagt inn en årlig vekst i arbeidsproduktiviteten på 1 prosent, som vil kompensere noe for dette.

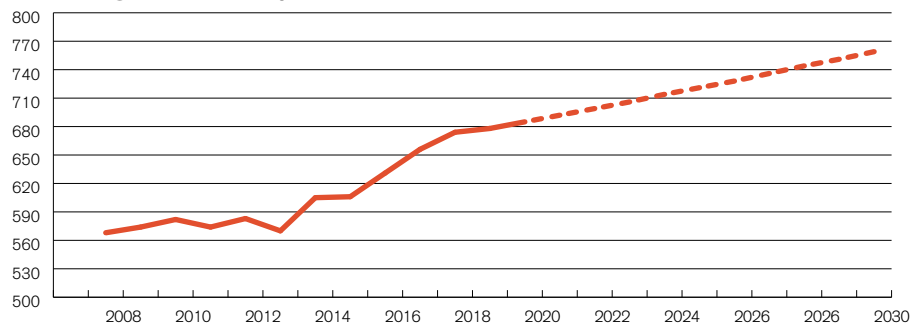
Menon skiller ikke mellom heltids og deltidsstillinger i beregningene, men økt sysselsetting kan i mange tilfeller gi høyere stillingsbrøker heller enn flere ansatte. Dette er også sannsynlig ved en utjevning av sesongfordelingen.

Ved å fremskrive økt omsetning innen servering og varehandel vil utviklingen frem til 2030 se slik ut:

Omsetning restauranter i Trysilfjellet – MNOK



Omsetning varehandel i Trysil – MNOK



Kort oppsummert:

Ved å realisere reiselivsstrategien innen 2030, øker den årlige omsetningen fra de kommersielle gjestene i Trysil med 518 millioner kroner fra 2019 nivå, til totalt 1630 millioner kroner.

Årlig verdiskaping øker med 47 %, og sysselsettingen øker med 42 %, ved å realisere reiselivsstrategien i 2030. Dette er sammenliknet med beregninger for 2019.

Økningen skyldes den ekstra turistomsetningen fra et økt antall gjester. Det er antakelsen om produktivitetsvekst som gjør at verdiskapingen øker mer enn sysselsettingen.

Økt omsetning ved realisering av reiselivsstrategien vil også gi økte ringvirkninger lokalt og nasjonalt. 500 flere sysselsatte i reiselivet i Trysil og 139 flere sysselsatte i den innenlandske leverandørkjeden. 259 millioner kroner i økt verdiskaping i reiselivet i Trysil vil innebære 156 millioner kroner i verdiskaping i leverandørkjeden.



Marzena Józefczyk

Vedlegg: idébank til tiltak

Disse konkrete ideene kom frem i løpet av workshopene som ble holdt i forbindelse med strategiprosessen. Vi har plassert de under respektive hovedområde, slik at de kan anvendes i videre utviklingsprosesser og utarbeiding av handlingsplaner.

Vinteropplevelser

Barnepass for engelskmenn
Flere kveldsaktiviteter
Snøskuteropplevelser
Videreutvikle langrenn
Tilrettelegge vandring
Flere ikke skibasert aktiviteter; astro-
turisme, stjernekikking og fototurisme
Multihall med bl.a. trampolinehall,
klatring, tilpasset treningsgrupper

Sommer og høstopplevelser

Unik overnatting i natur
Løfte frem nasjonalparken
Digital utvikling ift. vandring, mer
spennende for familier
Pakker med bushcraft/ læring om
skogen
Villmarksdager
Ski- og bygdetunmuseet, flere
aktiviteter
Bjørn/elg/dyresafari
Farmenkonsept – driv en gård for
grupper, lek/skole
Utviklingsteam/teste det vi har som
opplevelser vinter
Skandinaviske skogs dager
Mat og drikkefestival, fokus kultur og
læring
Fiskeuke
Fiskeopplevelser tilrettelagt for familier
Terrengsykkelprodukter
Frisbeegolf
Astroturisme
Stjernekikking
Fototurisme
Yogaturisme
Bærplukking
Taiga-skogen
Nasjonalparken
Guidede vandrings-, sykkel- og
raftingturer
Ulvesafari
Elbåter

Vertskap og kompetanse

Utdanning av ledere for å skape en
forståelse for hva man kan oppnå med
godt lederskap
Felles kravspesifikasjon som signeres
«Trysilledere lover»
Et felles Trysil «intranett» for personal
og innbyggere med informasjon
En app der man kan samle poeng
samt tilbud og rabatter for personal
og Tryslinger om man for eksempel
gjennomfører vertskapskurs
Ansette en gruppe som jobber med
utdanningsbehov og informasjon om
interkulturelle forskjeller, som spres i
alle ledd
Ansette en teknologiansvarlig i Trysil
som blir en ressurs for alle
Språkkurs

Servering, service og handel

Skape et vintermarked, månedlig/
ukentlig
Hesteskyss etablert som fast tilbud
Arrangement på elva/badeplass
Barnetilpasning innen servering
Barnetilpasning innen shopping
Lekeområder i sentrum
Gondol fra sentrum–Turistsenteret–
toppen–Fageråsen
P-hus til Gondol
Nisjebutikker = hva er framtidens bu-
tikk? Opplevelse+læring+ servering.
VR-hall
Museer og gallerier
Kafeer
Spaanlegg
Multihall
Naturlige råvarer basert på Trysiltra-
disjoner
Identitet for de ulike områdene (diffe-
rensiere):
- Sentrum: nisjeshopping, lokale varer
- Turistsenteret: aktivitet i fokus
- Høyfjellssenteret: lengre turer,
naturopplevelser
- Grendene: lokale historier, kultur,
unike og spektakulære aktiviteter

Arrangement

Dedikerte arrangementsansatte,
arrangementskontor
Må ha med en samarbeidspartner (ref.
Utflukt)
Oppstartsarrangement til sesongene
Arrangement for flere målgrupper enn
aktive barnefamilier
Orientering i Sålen, Familie-Toughest
Familie sykkelarrangement
Midnattsopera
Middag hjemme hos Tryslinger
Lysforurensning prosjektet – Trysils
Silent World
Arrangement som 4 generasjoner kan
gjøre sammen

Tilgjengelighet og infrastruktur

Tilpasse kjøremønster etter sesong for
buss og taxi, helårig
Transportløsning som attraksjon
Nye elektriske tre-etasjes busser
Miljøvennlige elektrobusser
Verdens største rulletrapp
Shuttle bus system med elbusser
Elsykler
Søppelsorteringen skjer under jorden
Invitere til forskjonningsdugnad,
alternativt kjøpe seg fri fra dugnad
og midlene går til forskjønning/ved-
likehold

Fellesoppgaver

Turistskatt, en lokal tilpasset variant?
Stiftelse?
Andel av eiendomsskatt fra hytteeier
inn i fellesgodfond/stiftelse
Jobbe nasjonalt for kurtax – variant
Medlemsavgift i DT må gjenspeile hva
som gis tilbake
Medlemsansvarlig i DT

Marksdføring, salg og infor- masjon

AR-app for brillere
App for booking av opplevelser
Chatbots for informasjon

