

Reiselivsstrategi for Trysil

2020–2030



SAMMENDRAG



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 tidshorison­ten 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, nærings­ssjef, 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.

OPPSUMMERING

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

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.

Trysil er Norges største skisted og skiller seg ut i Skandinavia ved å ha 80 % internasjonale gjester og har et godt grunnlag for å utvikle dette videre. Trysil var først ut i Norge til å utvikle stisykkelopplevelsen mot familiesegmentet. Dette har gitt grunnlag for vekst om sommeren og høsten. Natur- og kulturbaserte opplevelser har et potensiale både for økt tilrettelegging og verdiskaping av på-plass-opplevelser gjennom hele året og for flerdagersopplevelser 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.

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 transportintensiv, opprettholde bæreevnen og en velfungerende infrastruktur, styrke en bærekraftig utvikling og ta hensyn til klimaindringene. I tillegg har koronapandemien i 2020 skapt mye usikkerhet ift reiseaktivitet, noe som gjør at Trysil må arbeide med ulike scenarier for fremtiden.

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 næringens økonomiske verdiskaping er sentralt i utviklingen av et bærekraftig reiseliv i Trysil.



**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!**

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. Fornøyde 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 Trysils reiselivssatsing er innenfor de uthevede områdene.

1. Trysils 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 Trysils 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 Trysils 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 ukeshopphold 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 internttransport.
- 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



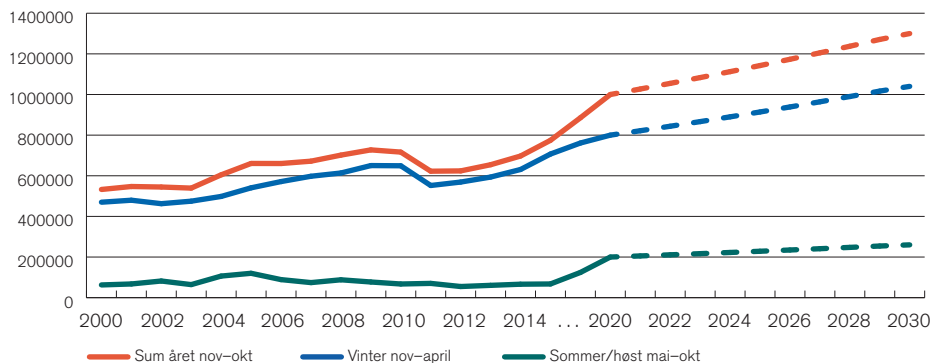
- Skape jevnere helårsdrift og økt lønnsomhet gjennom å øke det kommersielle gjestevolumet hele året, ved å optimalisere hver uke, hver måned og hver vinter-, sommer- og høstsesong.
- Øke tilbudet og omsetningen av natur- og kulturbaserte opplevelser til internasjonale vinter- og sommergjester, for å 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



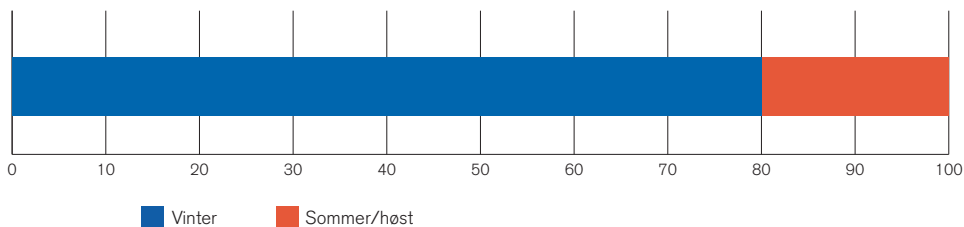
Dette tilsvarer en snittøkning på ca 3,7 % pr år. For eksempel vil 3 000 nye senger over 10 år med 85 % belegg i 120 dager om vinteren gi 300 000 gjestedøgn i 2030. I tillegg vil det bli ytterligere gjestedøgn om sommeren/høsten.

5. Et mer helårig reisemål



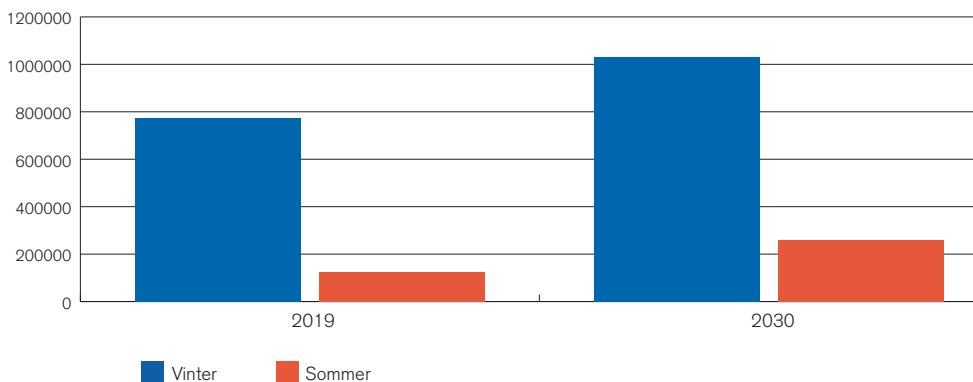
Gjestedøgnene skal fordele seg på året med 80 % om vinteren og 20 % om sommeren/høsten (86/14 i 2019):

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

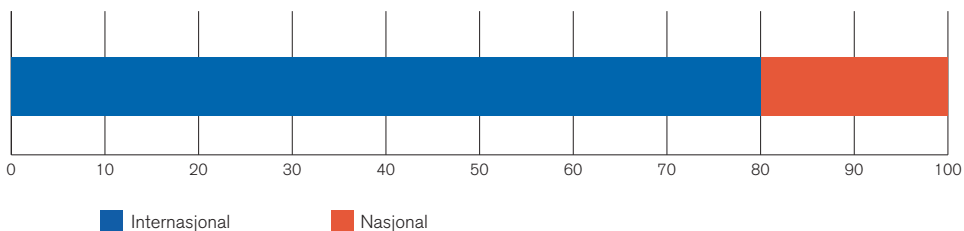


6. Økt internasjonalisering

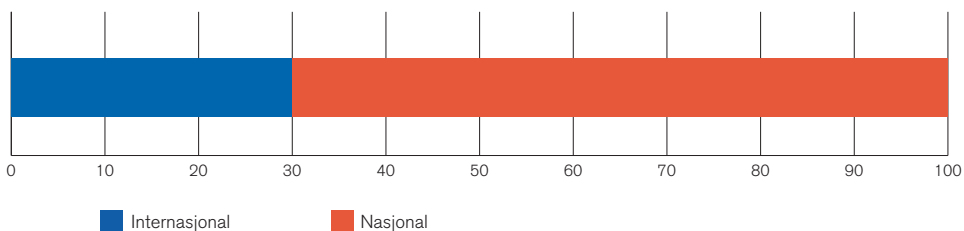


Fordelingen mellom nasjonale og internasjonale kommersielle gjestedøgn skal være 80 % internasjonale gjester om vinteren og 30 % om sommeren/høsten:

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



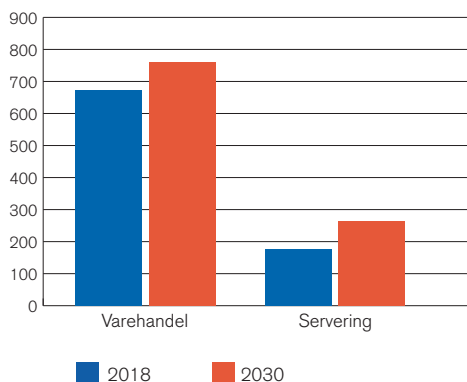
445 000 nye kommersielle gjestedøgn vil skape grunnlag for økt direkteomsetning i reiselivet. De kommersielle gjestene vil ved for eksempel et forbruk på kr 1 500 pr døgn gi 667 MNOK i økt omsetning i Trysil. Dette fordeler seg i gjennomsnitt (avhengig av boform og marked) på ⁵⁰:

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

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.

Vekst i næringslivet



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.

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).

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 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.

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 turstier for familier.
Ansvarlig: DNT, grunneiere, kommunen

- Skagsvola har fått status som Nasjonal tursti. *Ansvarlig: DNT*
- Tilrettelegge for sherpatrappeturer i Skagsvola, slik at stien tåler 20 000 gjester årlig.
Ansvarlig: DNT
- Utvikle turstier 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 lavsesongen 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: områdegrupper, 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: områdegrupper, gårdeiere, grunneiere, kommunen, bedrifter*
- Tilrettelegge pauseplasser. *Ansvarlig: områdegrupper*
- 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 arrangementer.
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 tiltrekketradisjonelle 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. Hytteeieres helårsbruk og antall døgn på hytta har økt. Trysilaktørene samarbeider tett og gjør bygge- eller oppussingsprosessen til hytteeiere 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 hytteeiere 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 tilfredsstillende 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 energivennlige 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 målgruppenes 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 flaskehalsar 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, grønstruktur, 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, Løkjasvingen 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 Nybergsund.
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
- Integre bærekraftsmål i samfunnsplanen i Trysil kommune. *Ansvarlig: kommunen*
- Integre bærekraftstiltak i bedriftsplaner.
Ansvarlig: bedriftene

- Tilrettelegge et tilstrekkelig utvalg av opplevelser, service og tjenester med universell utforming. *Ansvarlig: bedrifter*
- 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 tjenestetilbudet, 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. Trysil-kulturen 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 spidspissene 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

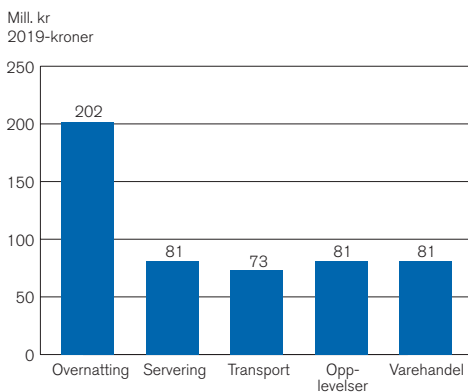
- Tilrettelegge for at gjestene deler flere egne opplevelser i våre kanaler og egne sosiale kanaler.
Ansvarlig: markedsrådet

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.

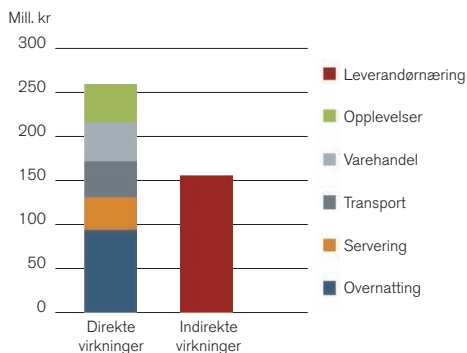
Beregnet ekstra omsetning fra økt antall gjestedøgn per forbrukskategori i 2030



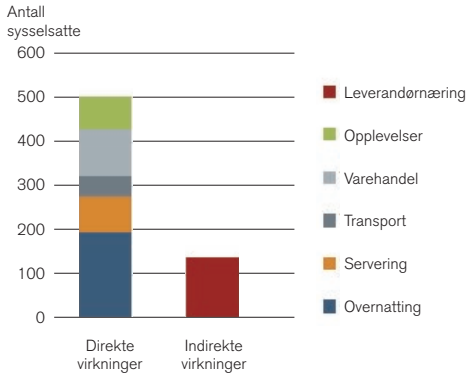
Menon beregner at økningen i gjester kan gi en lokal meromsetning på 518 millioner kroner. 335 millioner kroner av denne omsetningen er forbruket knyttet til økningen i internasjonale gjester, og er direkte eksportinntekter til Norge. 518 millioner kroner i omsetning tilsvarer en verdiskaping på 259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

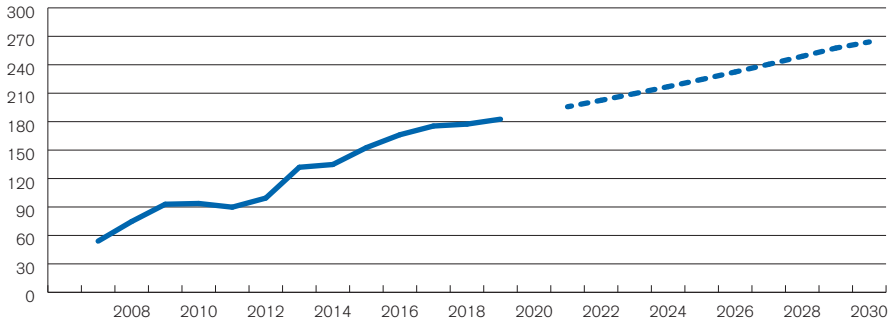


Høyere belegg og flere gjester legger til rette for effektivisering: Sysselsettingen øker gjerne mindre enn omsetningen når kapasitetsutnyttelsen øker, ved at man kan utnytte stordriftsfordeler. Menon har lagt inn en årlig vekst i arbeidsproduktiviteten på 1 prosent, som vil kompensere noe for dette.

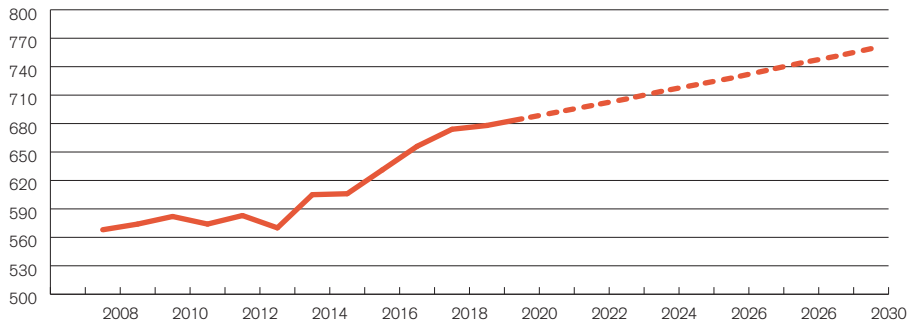
Menon skiller ikke mellom heltids og deltidsstillinger i beregningene, men økt sysselsetting kan i mange tilfeller gi høyere stillingsbrøker heller enn flere ansatte. Dette er også sannsynlig ved en utjevning av sesongfordelingen.

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, stjernekekking 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 bygdetunmuseumet, 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
Stjernekekking
Fototurisme
Yogaturisme
Bærplukking
Taiga-skogen
Nasjonalparken
Guidede vandrings-, sykkel- og raftingturer
Ulvesafari
Elvbåter

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 butikk? Opplevelse+læring+ servering.
VR-hall
Museer og gallerier
Kafeer
Spaanlegg
Multihall
Naturlige råvarer basert på Trysiltra-disjoner
Identitet for de ulike områdene (differensiere):
- 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
Søppelorteringen skjer under jorden
Invitere til forskjønningsdugnad, alternativt kjøpe seg fri fra dugnad og midlene går til forskjønning/vedlikehold

Fellesoppgaver

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

Markedsføring, salg og informasjon

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

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



SOMMER- OG
HØSTOPPLEVELSER

Fra å innfri til å overgå forventninger.



SERVICE, VERTSKAP
OG REKRUTTERING

Fra få til mange levende møteplasser året rundt



SERVERING,
SERVICE OG HANDELS-
OPPLEVELSER

Fra ad hoc-begivenheter til arrangementer som strategisk virkemiddel.



ARRANGEMENTER

Fra ettertraktet til den mest attraktive fritidsboligkommunen i Norge.



FRITIDSBOLIGER OG
TURISTSENGER

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



TILGJENGELIGHET OG
INFRASTRUKTUR

Fra rotete og ufullstendig til forskjønnert og tilrettelagt



FELLESOPPGAVER

Fra skandinavisk til internasjonal merkevarer.



MARKEDSFØRING,
SALG OG
INFORMASJON