

# EVALUERINGSRAPPORT FOR INTO NORWAY

PROSJEKTPERIODE: 1.09.13 - 1.09.16



## 1. BAKGRUNN OG BEGRUNNELSE FOR PROSJEKTET

*Regionen har en svak posisjon i det utenlandske markedet og fremstår fragmentert som et sommerprodukt i Norge. Fjordene er den største trafikktløseren og vi må i første fase bli en prioritert reiserute til fjordene. Det innebærer at vi må kommunisere tydeligere "reason to go" gjennom konseptualisering og tematisering basert på eksisterende opplevelser mot internasjonale rundreiseturister, samtidig som vi må styrke tilretteleggingen for utvalgte utenlandske målgrupper.*

### 1.1. Nåværende situasjon

Lillehammer regionen har en relativt sett sterk markedsposisjon mht internasjonale gjestedøgn vinterstid, men en svak posisjon sommerstid. Tilbakemeldingene fra turoperatørene (bl.a. undersøkelse utført av Østlandsforskning) går retning av at vi er for utydelige og fragmenterte på "reason to go" til vår region sommerstid. Snowball har tatt tak i dette gjennom et kompetanseprosjekt finansiert av Innovasjon Norge med fokus på opplevelsesproduksjon i samarbeid med utvalgte kulturopplevelser i regionen. Som ledd i dette arbeidet er det utarbeidet et helhetlig konsept som skal kommunisere "det autentisk norske", foreløpig omtalt som "Into Norway". Det er behov for å jobbe videre med både konseptet, aktørene i regionen og mot salgskanaler.

En annen del av bakteppet er samarbeidet hvor Statens vegvesen Region Øst, sammen med Oppland fylkeskommune og Visit Lillehammer har etablert et samarbeid for ikke bare å sikre økt trafiksikkerhet, men også økt nærings-, steds- og reiselivsutvikling. Samarbeidet er unikt og vi kaller det 'Ny E6 – en regional utviklingsmotor'. Tettstedene som før var naturlige stoppesteder for reisende gjennom Gudbrandsdalen, blir liggende i bakevja for ny E6. De reisende må få nye grunner for å kjøre av E6 og ta omvegen gjennom tettstedene. Trafikantene skal få gode og mangfoldige reiseopplevelser på og langs E6 i Gudbrandsdalen.

En veg med god reiseopplevelse byr på variasjon, noe uventet og variert. Vi skal derfor sørge for belyningskonsepter, rasteplasser, nytt vegserviceanlegg, skilting og ikke minst landemerker i form av bruer og andre konstruksjoner direkte knyttet til vegen. I tillegg er det jobbet mye med vegens linjeføring og plassering. Stimulansen dette gir, skaper spenning og holder konsentrasjonen hos bilføreren oppe. Med rett dosering og riktig bruk vil derfor god reiseopplevelse øke trafiksikkerheten. Får vi de reisende til å svinge av E6, så vil de få variasjon, de vil oppleve hva Gudbrandsdalen har å by på og de vil bidra til å både opprettholde og skape nye grunnlag for næringslivet.

Parallelt med dette er det igangsatt en rekke lokale tiltak på tematiserte reiseruter som oppfordrer avkjørsel på sideveiene fra E6. Dette inkluderer Gudbrandsdalsvegen og Elgland, og i tillegg finner vi eksisterende tiltak som Bjørnsonvegen og Peer Gynt vegen. "Into Norway" arbeider mot å koordinere felles tiltak. Dette krever innsikt fra de lokale dalførene mot det internasjonale markedet, og en kommersiell tilrettelegging for å kunne effektiviseres.

Med referanse i Turistundersøkelsen 2013 kan vi se at:

- Over halvparten av de utenlandske turistene og nesten 3 av 4 norske ferieturister forventer å slappe av på ferie i Norge. Generelt planlegger utenlandske turister flere aktiviteter, mens nordmenn altså i større grad ønsker å slappe av. For de utenlandske turistene skal 3 av 4 oppleve naturen, som er den aktiviteten flest planlegger, men 2 av 3 skal også på sightseeing og oppleve fjordene.
- Turistene er på bakgrunn av sine aktiviteter i ferien oppdelt i seks segmenter på samme måte som i analysen i 2012. Natursegmentet handler om å oppleve naturen, som for eksempel fjordene og fjellene, som er de største attraksjonene. Kultursegmentet er også et fremtredende segment som særlig mange av de utenlandske gjestene faller i. Det omfatter bl.a. sightseeing og besøk på museer eller historiske bygninger. Det aktive segment, som bl.a. innebærer fiske, gå lange turer eller sykle, er det største segmentet blant nordmenn. Det autentiske segment, hvor turistene ønsker å oppleve tradisjoner og lokal kultur, samt å besøke restauranter og shoppe er særlig fremtredende blant turistene som ikke kommer fra nærmarkedene.

- Deltakelsen i forskjellige aktiviteter har en markant effekt på turistenes forbruk. Særlig turister i det autentiske segmentet, men også i kultursegmentet, har typisk et høyere forbruk enn turister som ikke foretar disse aktivitetene. Turister i det aktive segmentet har for de fleste nasjonaliteters vedkommende et markant mindre forbruk. Det ligger fortsatt en klar utfordring i å skape merverdi fra turistene som bruker Norges natur til gratisaktiviteter. Deltakelsen har også en effekt på gjestenes overordnede tilfredshet. Generelt er gjester som deltar i aktiviteter mer tilfredse enn dem som ikke gjør det.

## 1.2. Fremtidig situasjon

Snowball skal utarbeidet et helhetlig konsept som gjennom Lillehammerregionen skal kommunisere norsk kultur og "det autentisk norske». Vi skal tilrettelegge for en attraktiv reise gjennom regionen, og kommunisere hvorfor man som internasjonal turist bør sette av noen ekstra dager nettopp her. Målgruppen skal møte et kompetent og serviceminded vertskap med god lokalkompetanse.

## 1.3. Prosjektets formål

Formålet med dette prosjektet er å synliggjøre og selge kulturopplevelser i Lillehammer og Gudbrandsdalen samlet for primært internasjonale rundreiseturister sommerstid. Aktørene i regionen skal ha en felles forståelse av hvilke suksesskriterier som foreligger og hvilken kommersiell tilrettelegging som må eksistere for å oppnå prosjektmålet. Vi skal arbeide på samme plattform, utveksle relevant kompetanse og samarbeide om gjestene. Felles mål er lengre reiseopphold i regionen, og gjenkjøp i regionen.

# 2. MÅL

| Nivå           | Beskrivelse                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Suksesskriterier                                                                                                                                                                                                        |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Virksomhetsmål | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilrettelegge for en attraktiv reise gjennom regionen.</li> <li>• Kommunisere hvorfor man som internasjonal turist skal velge denne reiseruten og ha et lengre reiseopphold i regionen.</li> <li>• Kommersiell tilrettelegging og kvalitetssikring av produktutvalget.</li> <li>• Kompetanseheving på vertskapsrollen mot internasjonale gjester.</li> <li>• Bidra til utveksling og kompetanse på samarbeid om gjestene i regionen.</li> </ul> | Alle prosjektdeltagerne må ha samme forståelse av kriteriene som må foreligge for å oppnå virksomhetsmålet, og alle prosjektdeltagerne må gå inn i prosjektet med et åpent sinn og være innstilt på å tenke innovativt. |
| Effektmål      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Synliggjøre og selge kulturopplevelser i Lillehammerregionen samlet.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Vi må spille hverandre gode, utfordre hverandre og utvikle en felles kvalitetsforståelse.                                                                                                                               |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                 |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Resultatmål | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antall gjestedøgn i regionen skal øke.</li> <li>• Fokus på gjenkjøp og merverdi.</li> <li>• Etablering av nye markeds – og distribusjonskanaler på vegne av "Into Norway".</li> <li>• Etablere en posisjon i det aktuelle markedet.</li> </ul> | Vi må lande en samarbeidsplattform og en juridisk samarbeidsavtale som kvalitetssikrer og kommuniserer deltagerne næringsaktører i det internasjonale markedet. |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3. INTERESSEENTER/MÅLGRUPPER

Lillehammer regionen har en relativt sett sterk markedsposisjon mht internasjonale gjestedøgn vinterstid, men en svak posisjon sommerstid. Tilbakemeldingene fra turoperatørene (bl.a. undersøkelse utført av Østlandsforskning) går retning av at vi er for utydelige og fragmenterte på "reason to go" til vår region sommerstid.

- 1) Målgruppene for dette prosjektet vil stå ihht til de definerte målgruppene hos Innovasjon Norge som kalles "Utforskere". Dette er reisende som ønsker å utforske nye steder; natur, kultur og levemåte, lokal mat og tradisjoner. De ønsker påfyll av ny energi og å utvide horisonten. Dette er i hovedsak en målgruppe med høyere utdanning, de er erfarne reisende som reiser uten barn og de er komfortable med digitale verktøy.

#### To typer utforskere

*Nysgjerrige utforskere:* Vil utvide horisonten og lære nye steder å kjenne. Vil ha mer kulturelt innhold i kombinasjon med naturopplevelser og roligere fysisk aktivitet. De liker sightseeing, rundturer og mindre fysiske aktiviteter.

*Aktive utforskere:* Får ny energi ved å være fysisk aktive i naturen. Vil gjerne vandre, sykle, fiske eller lignende. Noen vil kombinere mange ulike aktiviteter, mens andre fokusere på én. Denne gruppen befinner seg hyppigst i nærmarkedene og i Norge.

- 2.) Målgruppen **Kulturturister** fra Innovasjon Norge sin turistundersøkelse sommeren 2014. Til sammen sto norske og utenlandske kulturturistene for 3,9 milliarder av det totale forbruket sommeren 2014. Norske kulturturister sto for 1,5 milliarder og utenlandske for 2,4 milliarder av forbruket.

Kulturturistene karakteriseres av at de ønsker å oppleve lokal historie, kultur og tradisjoner eller besøke kunstutstillinger eller historiske bygninger, har både et høyere gjennomsnittlig døgnforbruk og høyere total forbruk enn den øvrige norske ferieturist. Selv om nordmenn stadig blir mer glad i å oppleve kulturelle aktiviteter på ferien i Norge, er utlendinger fortsatt de mest kulturinteresserte turistene. Hele 42 prosent av de utenlandske turistene kan karakteriseres som kulturturister i 2014, dette er 14 prosent mer enn i 2013.

Det er Tyskland, øvrig Europa, øvrig Skandinavia, Nederland, Asia og USA, markerer seg som de landene hvor det kommer flest kulturturister fra, og som er de mest kulturinteresserte nasjonene, mens Vestlandet og Østlandet markerer seg som de regionene hvor kulturturister utgjør den største andelen av utenlandske turister.

Interessentene for prosjektet vil være næringsaktører i regionen som har et fokus mot det strategiske fundamentet i prosjektet og konseptmodellen, samt har et reiselivsprodukt. Prosjektet

åpner for at interesserte relevante aktører som arbeider mot målgruppen kan inviteres inn i prosjektet underveis.

## **4. MARKEDER**

### **4.1. Situasjonsbeskrivelse**

Tidligere rettet mye av markedsføringen seg mot turoperatører og reisebyråer. En utvikling i reisemønsteret fra gruppereiser mot mer individuelle reiser samt en utvikling i kommunikasjonen med markedet, medfører imidlertid at internasjonal markedsføring av reiselivet nå i større grad retter seg direkte mot forbruker.

Utenlandsk turisme vil i framtiden bli stadig viktigere for norske reiselivsnæringer, da andelen nordmenn som ferierer i Norge går ned. Økt satsing på internasjonal markedsføring vil derfor kunne medvirke til økt lønnsomhet i norske reiselivsnæringer. Et godt reiselivsprodukt kjennetegnes av at det tilfredsstiller de reisende både når det gjelder overnatting, servering, transport, aktiviteter og opplevelser. Det er mange tilbydere som betjener de reisende med slike tjenester. For at norske reiselivsnæringer skal være konkurransedyktige i tiden framover, må det kontinuerlig og på bred basis satses på utvikling av nye produkter basert på kundenes forventninger om innhold og kvalitet. Den økende internasjonale konkurransen om de reisende vil forsterke betydningen av dette.

En viktig konkurransefaktor for reiselivsnæringene er evnen til tidlig å fange opp trender og utviklingstrekk og utvikle produktet i tråd med dette. Utviklingen blant skidestinasjonene viser at områder som har satset aktivt på utvikling av nye produkter og tilbud, har hatt en betydelig vekst, og tatt markedsandeler. Norsk reiseliv er relativt «småskala». Vakker og uberørt natur, fjorder og fjell er basiselementer som trekker utlendinger på ferie til Norge. En følge av dette er et rundreisebasert reiseliv. Dette har gitt grunnlag for reiselivsvirksomhet i store deler av landet, og har vært spesielt viktig for enkelte distrikter. Mat og matkultur er også en sentral del av reiselivsproduktet. Systematisk satsing på lokale spesialiteter og mattradisjoner og bruk av lokale råvarer og produkter, vil kunne bidra til å gi reiselivet i ulike deler av landet sterkere profil og særpreg.

Selv om det har skjedd en betydelig konsentrasjon både geografisk og tematisk, er det fremdeles behov for fokus på produktutviklingsinnsatsen. Det er behov for utvikling av produkter med styrke og profil i markedet. Det er først og fremst produkter som supplerer eksisterende tilbud det er behov for, heller enn produkter som øker kapasiteten i eksisterende tilbud. Nytenkning i produktutviklingen er viktig innenfor de tradisjonelle reiselivsnæringene, men må også omfatte nye produktområder. Trendene tilsier at de reisendes ønske om opplevelse blir viktigere. Kultur er et område som anses viktig av mange reisende, fordi de i tillegg til opplevelse også søker kunnskap, fordyping og innsikt i reisemålet. Det er trolig mange fordeler i et samarbeid mellom reiselivet og kultursektoren. For kultursektoren representerer de reisende et interessant marked. Det er et potensial for å få fram og profilere de produkter som allerede finnes innen kunst og kultur. Også for mindre, lokale institusjoner, som spesialiserte kulturhistoriske museer, er reiselivstrafikken et viktig marked. For reiselivsnæringene er økt samarbeid med kultursektoren en mulighet for å øke attraksjonsverdien for det enkelte reisemål. (kilde: regjeringen.no)

### **4.2. Aktuelle markeder**

Tyskland og Nederland er viktige markeder for norsk reiseliv. Tyskland er ved siden av Sverige det største markedet vårt.

Sommeren 2013 var en varierende sommer. Tilbakemeldingene fra reiselivsnæringen vitner om en uoversiktlig sommer med store regionale forskjeller. Flere melder om "business as usual", mens andre tydelig har merket nedgangen fra viktige markeder som Tyskland, Nederland og Sør - Europa. Flere melder om en nedgang i antall bussturister.

Østlandet hadde i juli 2013 en økning i utenlandske gjestedøgn på + 2 prosent, og en nedgang i

norske gjestedøgn på – 6 prosent, sammenliknet med juli 2012. Dette gir en nedgang på 36 000 gjestedøgn i juli. Ser man på sommeren under ett var det en økning på + 4 prosent fra utlandet og en nedgang på – 4 prosent fra Norge. De to største markedene i sommer var Sverige og Tyskland, som hadde en nedgang på – 3 og – 6 prosent, mens det tredje største markedet, Storbritannia, hadde en økning på + 7 prosent, sammenliknet med sommeren 2012. (kilde: IN/SSB)

Vi ser også på en utredning av det amerikanske og asiatiske markedet gjennom OSL trafikkutvikling. Det ligger et stort potensiale i kjøpesterke kulturinteresserte gjester fra fjernmarkedet.

Sommeren 2014 var bra sommer med en økning på rundt 1,5 milliarder kroner sammenlignet med sommeren 2013 i turisters totale forbruk. De tyske ferieturistene er fortsatt det viktigste utenlandske enkeltmarkedet, og bidrar med til sammen 750 millioner kroner i den norske reiselivskassa. Ferieturister fra oversjøiske land som Kina og USA står også for et betydelig forbruk viser Innovasjon Norges turistundersøkelse.

## 5. RAMMEBETINGELSER

Alle prosjektdeltagerne skal være medlemmer i den regionale satsingen "Snowball", alternativt sikte på å bli fremtidige medlemmer. Alle prosjektdeltagerne skal være medlemmer i Visit Lillehammer når prosjektet går over i driftsfase. Prosjektet åpner for andre deltagende aktører underveis i prosjektets gang, men da til en høyere kostnad som kompenserer for underlaget.

## 6. MÅLOPPNÅELSE PRODUKTER

| Produkter                       | Beskrivelse                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Måloppnåelse / Tiltak                                                                             |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kartlegging                     | Kartlegge potensialet for regionen, temaer og samarbeidspartnere                                                                                                                                                                                                                                                                             | Forprosjekt utført av MIMIR med konseptforslag                                                    |
| Treffpunkter (Touchpoints)      | Oversikt på treffpunkt i regionen og på reisen til og fra. Dette kan være alt fra nettsider i forkant, rasteplasser på veien til informasjon på de ulike attraksjonene.                                                                                                                                                                      | Visitnorway.com og visitosloregionen.com er viktige treffpunkt inn mot intonorway.com             |
| Brukerstudie og personas sommer | Brukerstudie og personas utvikles av sosiolog Mette Mossige (Prologue) på bakgrunn av dybdeintervjuer med målgruppen gjort på sommerstid.                                                                                                                                                                                                    | Utført sommer 2013 av Prologue                                                                    |
| Kundereise sommer               | Ut i fra brukerstudiene og personasene tar prosjektet frem kundereisen for sommer. Kundens reise fra idé til kjøp, bruk og "kast" av et produkt eller tjeneste kan være lang. Den som har oversikt og kontroll på alle kontaktpunktene, kan skape nytte og verdi for kundene på hvert eneste stoppested og selv hente ut betydelig merverdi. | Utført sommer 2013 av Prologue                                                                    |
| Målgruppe                       | Vi må definere målgruppen og hvordan den skal håndteres. Vi må se på kulturelle utforskere med både                                                                                                                                                                                                                                          | Definert som den internasjonale «Kulturturisten» - ref. Innovasjon Norges turistundersøkelse 2014 |

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | "planleggerens" og den "impulsive reisendes" øyne.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                           |
| Konsepttest i Tyskland          | Konsepttest av Into Norway i Tyskland via Innovasjon Norge                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Utført sommer 2014 av Innovasjon Norge Tyskland                                                                                                                                                                                           |
| Kvalitetssikring av Into Norway | Vi ser på muligheten for å kvalitetssikre regionen mot det internasjonale markedet på det autentiske tradisjonelle møtet med Norge og nordmenn. Det er kritisk at gjestene møter internasjonalt tilpassede opplevelser. Vi skal definere et sett suksesskriterier som må foreligge som verktøy for deltakerne som ønsker å være en del av Into Norway. Det vil være ulikt hos de forskjellige aktørene hva som er relevant. Dette krever oppfølging og stikkprøver som må håndteres. | Into Norway kvalitetsprogram er utviklet, og satt som et krav for Into Norway bedrifter.                                                                                                                                                  |
| Vertskapskurs                   | Utarbeide et vertskapskurs som retter seg mot den internasjonale gjesten. Kurset skal kunne måles, vedlikeholdes og tilpasses bedrifter av ulik størrelse og næring i regionen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Ikke prioritert gjennomført i prosjektperioden.                                                                                                                                                                                           |
| Konseptutvikling                | Konseptualisere forslag på kombinasjoner av eksisterende produkter/opplevelser/ arrangement i Lillehammerregionen. Ferdigstille Into Norway konseptet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Pakketeringskurs med Børre Berglund ble gjennomført høsten 2015. 15 ulike opplevelsespakker ble utviklet i samarbeid med bedriftene.                                                                                                      |
| Forretningsmodell               | Utarbeide og ferdigstille forretningsmodell                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Forretningsmodell er basert på salg/markedsbidrag fra bedriftene til å dekke salgsressurs - ferdigstilt vinter 2016.<br><br>Ved avslutningen av prosjektet er avtale inngått med 18 aktører hvorav noen er nettverk av flere bedrifter.   |
| Kommunikasjonsplattform         | Utarbeide kommunikasjonsplattform                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Designmanual med logo og profil er utarbeidet av «Ferskvann» vinter 2015.                                                                                                                                                                 |
| Lokal koordinering              | Koordinering av lokale tiltak som kan sees i sammenheng med Into Norway                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Seminar med fokus på lokal mat ble arrangert høsten 2015 i samarbeid med Kunnskapsparken og Gudbrandsdalsmat.<br><br>E6 kunstprosjekt «Vegskille» og skilting langs Gudbrandsdalsvegen i samarbeid med Midt-Gudbrandsdal Næringsforening. |
| Landingsside lillehammer.com    | Vi må se på hvordan prosjektfokuset skal fremmes på lillehammer.com. Skal det lages en egen meny med Into Norway eller en helt egen? Vi må kartlegge behovet. Skal det utvikles et bookingsystem eller skal bookingen outsources?                                                                                                                                                                                                                                                    | Websider intonorway.com ble ferdigstilt høst 2016 med samme bookingplattform som lillehammer.com (Book Norway)                                                                                                                            |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fordelskort                                          | Et potensielt utfall av prosjektet kan være et fordelskort. Vi ser til bl.a. Oslo Pass, Bergenskortet og Aarhus Card.                                                                                                                                                                                                                                            | Flere alternativer har vært vurdert, men ikke gjennomført som en del av prosjektet. Bør heller vurderes for hele VL regionen.                                                                              |
| Implementering i markedsstrategien Visit Lillehammer | Prosjektet må implementeres i markedsstrategien til Visit Lillehammer. For å skulle ha en effekt og en kommunikasjonskanal i prosjektet er det viktig at vi har felles fokus.                                                                                                                                                                                    | Into Norway er implementert i VL markedsstrategi for 2016/17.                                                                                                                                              |
| Felles markedsføring                                 | Et potensielt utfall av prosjektet kan være en felles markedsføring på tvers av prosjekt deltagerne.                                                                                                                                                                                                                                                             | Gjennom utarbeidede pakker er det inngått samarbeid mellom bedriftene.                                                                                                                                     |
| Distribusjon                                         | Vi må samarbeide med distributører / salgskanaler, og vurdere avsendere                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Det er inngått avtale med incoming operatøren «Scandinavia Tours» om distribusjon og evt. turproduksjon ved behov.<br><br>Det er ansatt selger i 30% stilling fra sept. 2016 som jobber med turoperatører. |
| Opplæring sosiale medier                             | Det er viktig at alle prosjekt deltagerne vet hvordan de skal kommunisere med målgruppen. Viktige kanaler i dag er sosiale medier. I løpet av prosjektet skal prosjekt deltagerne få opparbeidet kompetanse på hvordan de skal kommunisere med målgruppen via sosiale medier, andre aktuelle medier, PR og kommunikasjon, og hvordan de setter opp en medieplan. | Fra høsten 2017 gjennomføres grunnkurs og avansert kurs i sosiale medier gjennom det nye «Digitalt reiseliv» prosjektet.                                                                                   |
| Anbefaling produktutvikling                          | Det er en målsetning at vi i løpet av prosjektet kommer opp med anbefalinger på produktutvikling som vil forsterke det kulturfokuset, samt styrke prosjekt deltagernes produkter.                                                                                                                                                                                | Anbefalinger er kommunisert med enkeltaktører gjennom statusmøter                                                                                                                                          |
| Ny kartløsning                                       | Vi ser på en mer brukervennlig kartløsning som gir en mer intuitiv oversikt over produktutvalget i Lillehammerregionen. Det blir sett på illustrativt kart over regionen, samt digital kartløsning hvor man kan velg fokusområder samt målgruppe. Vi ser på løsninger som fungerer optimalt på nettbrett og smart telefoner.                                     | Forslag er utarbeidet, og blir implementert på websidene høsten 2016.                                                                                                                                      |
| Foto/video                                           | Vi ser på muligheten for et felles foto/video prosjekt som gagnar prosjektet og regionen mot målgruppen.                                                                                                                                                                                                                                                         | Nye bilder er tatt av fotografen Ian Brodie sommeren 2015, og 3 fotofilmer er laget, basert på hans bilder.<br><br>Into Norway E-book av Ian Brodie vil lanseres før jul 2016.                             |
| Trip Advisor                                         | Vi må fremstå samordnet som en region i anbefalingene på Trip Advisor. Prosjektet må tilegne seg kunnskap om hvordan vi benytter Trip                                                                                                                                                                                                                            | Det er arrangert kurs i Trip Advisor for deltagere i prosjektgruppen.                                                                                                                                      |

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | Advisor mest mulig effektivt. Nå fremstår regionen veldig fragmentert.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Kundedefinisjon og anbefalinger | Hvem er kunden og hvordan arbeider vi med kunden? Hvem eier kunden? Det er viktig at vi definerer en felles målsetning om å samarbeide om kunden, og hvordan vi kan anbefale hverandre ved behov i et reiseopphold.                                                                                                                                                                                                           | Det er opprettet kommunikasjon og utveksling av informasjon med bedriftene vedr. turoperatør samarbeid.                                                                                                                                                                                                          |
| Samarbeidsplattform             | Det er en generell oppfatning at Lillehammer trenger en samarbeidsbølge. Vi håper med dette prosjektet å sette en standard som viser at de store aktørene/fyrtårnene i regionen kan arbeide konstruktivt sammen, og samarbeide om gjestene. Vi står sterkere sammen. Vi ser på om det skal utarbeides et verdisett og en stolthets/samarbeidskampanje for Lillehammer-regionen i samarbeid med Snowball og Visit Lillehammer. | <p>I videreføringen av Into Norway vil det bli avholdt samarbeidsmøter 2 ganger i året.</p> <p>Aktørene får tilgang på alt materiell i egen markedsføring, og skal synliggjøre Into Norway i egne salgskanaler.</p> <p>Into Norway flyer distribueres hos bedriftene, og kvalitetsstempel skal synliggjøres.</p> |

## KVALITETSPROGRAM INTO NORWAY



**Visit Lillehammer**

**2015/2016**

INTO-NORWAY

**Serveringsbedrifter:**

| KRITERIER                                                                                                                                                        | BEDRIFTEN MÅ HA | BEDRIFTEN OPPFØRDES TIL Å HA |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------|
| Kvalitetsstempel synlig med "Into Norway" retter i menyen, evt egen "Into Norway" meny                                                                           |                 |                              |
| "Into Norway" flyer tilgjengelig                                                                                                                                 |                 |                              |
| Kommunikasjon mot det internasjonale markedet på engelsk (brosjyre og websider)                                                                                  |                 |                              |
| Servering av en "Into Norway" meny (signaturrett) med historiefortelling til retten (f.eks. ved bordet av servitør, eller ved trykksak med informasjon om maten) |                 |                              |
| Gratis WiFi                                                                                                                                                      |                 |                              |
| Kommunikasjon mot det internasjonale markedet på tysk (brosjyre og websider)                                                                                     |                 |                              |
| Salg av lokalproduserte mat-souvenirer                                                                                                                           |                 |                              |
| Oppfylle kravene til "Norwegian Foodprints"*                                                                                                                     |                 |                              |

\* Norwegian Foodprints er et tilbud under VisitNorway.no, etablert av Innovasjon Norge i samarbeid med Norges Bondelag og Landbruks- og matdepartementet. Alle spisesteder som kan gi de besøkende en kvalitetsopplevelse basert på lokal historie og norske råvarer er velkommen til å søke om deltagelse. Kriterier for å bli medlem er:

- Spisestedet skal servere norsk mat, laget fra grunnen av
- Spisestedet skal bruke lokale råvarer, med geografisk tilhørighet til sin region
- Spisestedet skal ha på menyen minimum tre hovedretter basert på lokale råvarer
- Det skal være norske navn på norske retter (menyutvikling)
- Det må være vennlig og profesjonell service med gode lokalkunnskaper om maten og rettene (menyen må kunne formidles ved bordet)
- Stedet skal være hyggelig og tiltalende (godt renhold og orden)
- Det stilles krav til minimum tre måneder sammenhengende åpningstid (eks. juni, juli og august)

<http://www.innovasjon Norge.no/Norwegian-Foodprints>



INTO-NORWAY

## 6.1. Prosjektets milepæler

- M0 - Prosjektstart - Etablere hovedmål, milepæler og aktivitetsmål
- M1 - Brukerstudie og utvikling av personas, samt kundereise
- M2 - Kartlegging av salgsutløsende kundeønsker/behov, potensiale og relevante distribusjonskanaler
- M3 - Konkurrentanalyse
- M4 - Konsepttest Into Norway i Tyskland
- M5 - Koordinere eksisterende tiltak og utviklingsprosjekter i regionen
- M6 - Kvalitetsprogram som sikrer kvaliteten på autentiske produkter/opplevelser/arrangement mot det internasjonale markedet i Lillehammerregionen.
- M7 - Utarbeide og ferdigstille Into Norway forretningsmodell.
- M8 - Utarbeide og ferdigstille Into Norway kommunikasjonsplattform.
- M9 - Lansere testversjon «Into Norway v.1.0» med produktmanual på NTW 2015
- M10 - Etablere distribusjonsplattform / salgskanaler for Into Norway.
- M11 - Produksjon av tekst, foto og film
- M12 - Etablere aktuelle salgbare pakker.
- M13 - Bookingløsning etablert på [www.intonorway.com](http://www.intonorway.com)
- M14 - Kvalitetsprogram implementert hos alle Into Norway bedrifter
- M15 - Kompetanseheving og samarbeid
- M16 - Avklare ansvar og roller for videre drift og utvikling
- M17 - Evaluering og sluttrapport



The screenshot shows the INTO NORWAY website. At the top, there is a navigation bar with social media icons (Facebook, Instagram, YouTube) and a language selector set to "ENGLISH". Below the navigation bar is a search bar with the text "What are you searching for?" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar is a "TRAVEL PLANNER" button with a calendar icon. The main content area features a large banner image of a couple walking in a garden in front of a wooden house. Overlaid on the banner is a text box that reads: "Discover authentic Norway. Are you looking to experience and learn more about Norwegian culture, history and food traditions on your journey?" with a "READ MORE" button. Below the banner, there is a section titled "EXPLORE INTO NORWAY" with a "See All Explore" link. This section contains three smaller images: a woman smiling in a bakery, a man holding a stick of Norwegian sausage, and a couple standing on a beach at sunset. Each image has a caption below it: "NORWEGIAN FOOD TRADITIONS", "TYPICAL NORWEGIAN", and "CULTURAL EVENTS - PEER GYNT".

#### My basket

#### Customer service

Book online or call now to make your reservation – we are standing by to take your booking.  
Service fees may apply.

+46 (0) 8 12 00 18 49

Send e-mail

Booking conditions

#### Book your vacation here

Everything at the same place accommodation, transport and activities.

Fast & Secure

The reservation only takes 2 minutes and you pay securely.

Reservations are made in co-operation with Book Norway

## Packages



### A JOURNEY IN CULTURAL HISTORY

Price valid from Wed 01 Jun 2016 - Sat 01 Oct 2016

Lillehammer is a wonderful blend of old and new culture. Enjoy guided tours of the homes of the Lillehammer artists, visit Maihaugen open air museum, and explore our spectacular art museum – one of the country's best of its kind.

[Read more & book](#)



### FOLLOW IN YOUR ANCESTOR'S FOOTSTEPS

Price valid from Fri 01 Jul 2016 - Sun 31 Jul 2016

Have you ever wondered where your ancestors came from? How they lived? What is your heritage? Participate in an exciting and enlightening trip to Lillehammer and Gudbrandsdalen and learn how your ancestors lived.

[Read more & book](#)



### GUDBRANDSDALEN \_ THE CRADLE OF CULTURAL NORWAY

Price valid from Thu 04 Aug 2016 - Sat 13 Aug 2016

A journey in the footsteps of Ibsen, Grieg, and Munch What did they find these the artists sent out to hunt for an identity on which to build a new nation? Was it in the end their own identity they discovered? Maybe you will learn something new about yourself on one of these journeys?

[Read more & book](#)



### Manor farm luxury in valleys and mountains

Price valid from Fri 01 Jul 2016 - Sun 31 Jul 2016

Experience authentic Norway with a luxurious twist, with valleys and mountains in a tasteful and exclusive combination. Sample the manor farm experience at one of Norway's oldest and best preserved hotels of its kind! History, local food, and comfortable beds – Sygard Grytting and Spidsbergseter will leave you with lifelong memories!

[Read more & book](#)



### OLYMPIC EXPERIENCES

Price valid from Wed 01 Jun 2016 - Sat 01 Oct 2016

Treat yourself to a day of Olympic experiences in Lillehammer. Visit the spectacular, new Olympic Museum at Maihaugen, and enjoy the fantastic views of Lillehammer town centre from the top of the ski jumping arena.

[Read more & book](#)

## 7. ORGANISERING, ROLLER OG ANSVAR

Prosjektet har vært et satsningsområde under Snowball som er utviklingsavdelingen til Visit Lillehammer AS.

### 7.1. Prosjektorganisering

Prosjekteiere har vært:

Maihaugen  
Norges Olympiske Museum  
Peer Gynt  
OSL  
Hunderfossen Hotell & Resort  
Elgland  
Gudbrandsdalsvegen  
Rondablikk (erstattet Gålå AS)

## Styringsgruppen har bestått av;

| Navn                   | Bedrift                  | Tittel                                       | Kontakt                            |
|------------------------|--------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------|
| Trude Arnesen          | Maihaugen                | Direktør org. og komm. / Styreleder Snowball | trude.arnesen@lillehammERMuseum.no |
| Siv Naarstad Skansen   | Maihaugen                | Salgs- og markeds konsulent                  | siv.skansen@lillehammERMuseum.no   |
| Mari Stakston          | Norges Olympiske Mus.    | Museumskonsulent                             | mari.stakston@ol.museum.no         |
| May Brit Støve         | Peer Gynt                | Sjef for samarbeidsavtaler                   | may.brit.stove@peergynt.no         |
| Hanne Maren Kristensen | Peer Gynt                |                                              | hanne.maren.kristensen@peergynt.no |
| Anita Stenumgard       | Hunderfossen H & R       | Hotell direktør                              | anita@hunderfossen.no              |
| Per Arne Slapø         | Hunderfossen familiepark | Konserndirektør                              | per.arne@hunderfossen.no           |
| Renate Larsson         | OSL                      | Route Dev. Manager                           | renate.larsson@osl.no              |
| Grethe Gillebo         | Elgland                  | Eier og driver Dalseter                      | post@dalseTER.no                   |
| Arthur Bredeli         | Elgland                  | Eier og driver Ruten                         | post@ruten.no                      |
| Frank Asle Mathisen    | Gudbrandsdalsvegen       | Daglig leder MGNF / Prosjektledere           | post@mgnf.no                       |

## Leder Snowball

| Navn        | Epost               | Tlf        |
|-------------|---------------------|------------|
| Ove Gjesdal | ove@lillehammer.com | 917 90 687 |

## Prosjektleder

| Navn            | Epost                   | Tlf        |
|-----------------|-------------------------|------------|
| Karen Lauvålien | karen@lillehammer.com   | 990 388 52 |
| Kristin Prøven  | kristin@lillehammer.com | 993 088 48 |

## 8. MØTEKALENDER / KOMPETANSEBANK

| Sted                         | Møtedato | Kompetanse                                                                |
|------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------|
| Visit Lillehammer            | 27.02.14 | Oppstartsmøte                                                             |
| Hunderfossen Hotell & Resort | 08.04.14 | Matfokus, opprusting av hotellet og nye strategiske fokusområder          |
| Maihaugen                    | 17.06.14 | Presentasjon og kulturell opplevelse                                      |
| Peer Gynt                    | 06.08.14 | Peer Gynt mot det internasjonale markedet – visning av "Peer Gynt" spelet |
| Elgland                      | 24.09.14 | Elgland – spydspisser og produktutvikling (presentasjon av Elgtårnet)     |

|                                     |          |                                                        |
|-------------------------------------|----------|--------------------------------------------------------|
| Gållå AS                            | 05.11.14 |                                                        |
| Gudbrandsdalsvegen                  | 18.03.15 | Presentasjon av prosjekt Gudbrandsdalsvegen            |
| Maihaugen / Norges Olympiske Museum | 22.04.15 | Presentasjon av nye Norges olympiske museum            |
| Peer Gynt                           | 04.08.15 |                                                        |
| Visit Lillehammer                   | 17.08.15 | Forretningsmodell med Børre Berglund                   |
| Visit Lillehammer                   | 02.12.15 | Avklaring rundt forretningsmodell                      |
| Maihaugen                           | 30.03.16 | Omvisning i Norges Olympiske museum                    |
| Kulturstua i Ro                     | 26.05.16 | Samarbeidsmøte med presentasjon av «Scandinavia Tours» |

## 9. FRA PROSJEKT TIL DRIFT

I løpet av det siste prosjektåret, fra høsten 2015 til høsten 2016, har Into Norway som salgskonsept vært integrert i Visit Lillehammers markedsstrategier. Into Norway er destinasjonens fyrtårn for sommer mot det internasjonale markedet, og er presentert på turoperatørmesser og i kampanjer gjennom Visit Oslo regionen samarbeidet.

Visit Lillehammer har presentert og foreslått Into Norway som et felles salgskonsept for hele Visit Oslo regionen.

### Aktivitetsrapport – Gjennomføring 2016

| Aktivitet                                                                | Beskrivelse                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Planlagt start | Planlagt slutt |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|
| Sertifisering og kvalitetssikring                                        | Implementering av kvalitetsprogram hos bedriftene – oppfølging og bistand i forhold til co-branding av Into Norway, samt profilering og utarbeidelse av infomateriell på flere språk.<br><br>Into Norway flyer på engelsk og tysk ble trykket i januar (3000 eks hvert språk). Distribuert til operatører og til bedriftene før sommeren.<br><br>Kvalitetsmerke trykkes og distribueres høsten 2016.                                                                                                                                                      | 01.11.15       | 01.06.16       |
| Implementering i Visit Lillehammer sin Strategi- og markedsplan for 2016 | Into Norway kommunikasjonsplattform benyttes i all internasjonal profilmarkedsføring gjennom Visit Oslo regionen (VOR).<br><br>Er lagt inn egen oppføring av Into Norway på <a href="http://visitnorway.com">visitnorway.com</a> (UK, US og Tyskland) under hovedkategori «Art & Culture» inkl. bannerannonsering.<br><br>Alle Tellus-oppføringer for Into Norway bedriftene som synliggjøres på <a href="http://visitosloregionen.com">visitosloregionen.com</a> oppdateres med tekst som viser til <a href="http://intonorway.com">intonorway.com</a> . | 01.09.15       | 01.05.16       |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |          |          |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Visningsturer                         | <p>April: visningstur/pretur NTW 2016 for turoperatører i samarbeid med Innovasjon Norge. «Food-safari in Peer Gynts Kingdom» 13 deltagere/operatører fra 11 nasjoner - følges opp av Camilla og Hanne Maren.</p> <p>Juni: visningstur for amerikanske turoperatører i samarbeid med VOR og IN USA. 8 deltagere/operatører – følges opp av VOR og Hanne Maren.</p> <p>August: visningstur for tysk kulturpresse i samarbeid med VOR og IN Tyskland. 10 journalister – følges opp av Camilla og Hanne Maren.</p> | 01.11.15 | 01.08.16 |
| Salg og distribusjon                  | <p>Samarbeid inngått med Scandinavia Tours v/Monique van Dijk-Seppola vedr. distribusjon og evt. gjennomføring av turer.</p> <p>Deltagelse i «Kulturland Norwegen» pilotprosjekt B2B – i samarbeid med IN Tyskland.</p> <p>Mars: Deltagelse på ITB i samarbeid med VOR</p> <p>April: Deltagelse NTW i Bodø - Camilla</p> <p>Juni: Deltagelse på turoperatørmesse i Frankfurt – Kristin og Hanne Maren</p> <p>Møter med ca. 25 tyske operatører.</p> <p>Følges opp videre av Hanne Maren.</p>                    | 01.08.15 | 01.09.16 |
| Testing av salgbare pakker i markedet | <p>Facebook kampanje for testing av pakker – Tyskland. Pakker evalueres etter sommeren i samarbeid med bedriftene.</p> <p>5 pakker har vært bookbare på intonorway.com fra mars til august.</p> <p>15 pakker har vært distribuert som forslag til turoperatører.</p>                                                                                                                                                                                                                                            | 01.02.16 | 01.06.16 |
| Film/Foto E-book                      | <p>De fleste bedrifter har fått nye bilder tatt av Ian Brodie, og 3 fotofilmer basert på bildene er laget.</p> <p>Into Norway E-book basert på Ian Brodie bilder vil være klar i desember 2016.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 01.06.16 | 01.09.16 |
| Kompetanseheving                      | <p>Høsten 2015: Pakketeringskurs over 2 dager med Børre Berglund.</p> <p>Mai 2016: Samarbeidsmøte arrangert på Kulturstua i Ro.</p> <p>Nytt samarbeidsmøte arrangeres i oktober 2016.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 01.04.16 | 01.07.16 |

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |          |          |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Avtale markedsføring og salg inngås med bedriftene | <p>Avtale gjeldene fra 1.09.2016 om markedsføring og salg «Into Norway» skrives med alle bedriftene. Nye potensielle bedrifter med kulturfokus inviteres inn.</p> <p>Utgangspunkt for bidrag er 10 000,- pr bedrift (min. 5000,- for mindre serveringssteder)</p> <p>Selger - Hanne Maren Kristensen - er ansatt i 30% stilling for Into Norway fra 1.09.2016</p> <p><b>Følgende bedrifter har inngått avtale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skibladner</li> <li>• Stiftelsen Lillehammer Museum (Maihaugen, OL-museet)</li> <li>• Lillehammer Kunstmuseum</li> <li>• Olympiaparken</li> <li>• Mølla Hotell</li> <li>• Lillehammer Hotell</li> <li>• Hunderfossen (familiepark og hotell)</li> <li>• Peer Gynt</li> <li>• Sygard Grytting</li> <li>• Dale-Gudbrands gard</li> <li>• Venabu Fjellhotell</li> <li>• Spidsbergseter Resort Rondane</li> <li>• Kulturstua i Ro</li> <li>• Elgland (Dalseter, Ruten, Kittilbu, Helvete, Glittersjø)</li> <li>• Lillehammer Bryggeri</li> <li>• Lysaker Gjestgiveri</li> <li>• Telemarkstunet</li> <li>• Hvelvet Restaurant</li> </ul> | 01.01.16 | 01.09.16 |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|

## 10. AVSLUTTENDE ORD FRA PROSJEKTLEDER

Den største verdien fra prosjektet mener jeg er nettverket og dialogen som er skapt mellom bedriftene som har vært involvert. Attraksjoner, overnatting og servering med kulturopplevelser i fokus har sett verdien og mulighetene hos hverandre, og har fått et bedre innblikk i hverandres produkter. Prosjektet har vært med på å heve kompetansen til enkeltaktørene om markedet, og hvordan man sammen kan skape gode totalopplevelser for kunden. Gjennom prosjektet har vi fått involvert mange av de små medlemsbedriftene som føler at de har blitt tatt på alvor og ser nytteverdien av å være medlem i destinasjonsselskapet. Prosjektet har også bidratt til flere nye medlemmer, og en dialog mellom bedrifter beliggende langt fra hverandre geografisk har blitt etablert.

Gjennom Into Norway har vi også fått løftet fram de viktige kjerneverdiene i regionen som kulturarv, historie, lokal mat og norske tradisjoner. Jeg er stolt av at vi har klart å skape ulike konsepter og pakker under hovedbudskapet «autentiske opplevelser». Troll og legender, norske helter, kunst og litteratur, norske mattradisjoner og olympiske opplevelser er eksempler på opplevelseskonsepter som har blitt synliggjort.

Den største utfordringen med prosjektet har vært å finne en fungerende forretningsmodell i overgangen til en driftsfase, og dette tok lengre tid enn forventet. Det å ha tilstrekkelig økonomiske midler og ressurser i destinasjonsselskapet til å kunne **prioritere** videreføringen av satsingen er en

utfordring. Vi har ikke nådd så stort ut i markedet som ønsket når prosjektet avsluttes, men grunnlaget er lagt for å kunne nå ut til den individuelle gjesten. Forretningsmodellen måtte legges på et nivå som var overkommelig for alle bedriftene med lite økonomiske midler, og har derfor ikke ført til så stor salgssressurs som håpet i en videre driftsfase.

Det har også vært en utfordring å få inn nødvendig informasjon fra bedriftene, og å få bedriftene bookbare. Det står ikke på viljen, men på gjennomføringsevnen til mange av de små bedriftene.

Erfaringen til nye prosjekter framover er å få integrert prosjektsatsingen i selskapets strategi fra første dag for å sikre verdiskapningen, og at tilstrekkelige ressurser blir prioritert i en overføring til drift.

*Et lærerikt prosjekt hvor mange viktige bærekraftige tiltak for regionen har blitt gjennomført, og hvor et konsept med stort potensiale for å ta en markedsposisjon er utviklet.*

Kristin Prøven  
Prosjektleder



**Willkommen zu kulturellen Erlebnissen  
in herrlicher Landschaft**

**Möchten Sie auf Ihrer Norwegenreise mehr  
über Kultur, Geschichte und Essgewohn-  
heiten des Landes erfahren?**

**Vielleicht wollen Sie dies in Verbindung mit  
Aktivitäten in schöner Umgebung verbinden?  
Dann hat Into Norway die Reise für Sie!**

Into Norway bietet unverfälschte kulturelle Erlebnisse  
in Naturschutzgebieten! Außerdem ist die Unterbringung  
auf einem Hof aus dem Mittelalter besonders reizvoll.  
Ferner sind die aus frischen Zutaten zubereiteten  
regionalen Spezialitäten ein kulinarischer Hochgenuss.  
Und stets interessant ist es, Wissenswertes über  
Norwegens kulturelles Erbe und Alltagsleben zu  
erfahren.

Erkunden Sie die lebendige Kulturlandschaft mit  
Rundreisen von Into Norway. Tisch & Bett wurden  
hierzu sorgfältig ausgesucht. Die magische Welt von  
Peer Gynt ist ein unvergessliches Erlebnis. Eine  
Aufführung des historischen, reisenden Theaters im  
Freiluftmuseum von Maihaugen bleibt jedem stets  
in Erinnerung. Und ein Ausflug mit dem ältesten  
Raddampfer der Welt – Skibladner – ist für Jung  
und Alt faszinierend.

**Buchen Sie jetzt - [intonorway.de](http://intonorway.de)**

**INTO  
NORWAY**



**PEER GYNT FESTIVAL 5.- 14. AUGUST 2016**

Das festival zählt zu den grossten Kulturfestivals Norwegens. Hoch oben  
im norwegischen Gebirge in Gålå erwacht Henrik Ibsens "Peer Gynt" zum  
Leben und wird durch die von Edvard Grieg inspirierte Musik begleitet.