



Masterplan reiseliv Gardermoregionen 2035

På oppdrag av Gardermoen Vekst

1.11.2024

Sammendrag

Masterplan reiseliv Gardermoregionen er en omforent plan for hvordan en skal sikre en bærekraftig vekst i reiselivsnæringen i regionen frem mot 2035.

Reiselivsnæringen er definert til å omfatte fem bransjer: Transport, overnatting, servering, opplevelser/aktiviteter og formidling. I tillegg legger vi inn kulturnæring som en del av begrepet. Gardermoregionen består av kommunene Ullensaker, Nannestad, Nes, Gjerdrum, Hurdal og Eidsvoll.

I arbeidet er det dokumentert at reiselivsnæringen i Gardermoregionen er en meget stor næring med en verdiskaping lik 5,2 mrd kroner (2023). Målt i sysselsetting utgjør reiselivsnæringen i regionen i alt 7 016 sysselsatte.

Den store drivkraften for reiselivet i regionen er Oslo lufthavn Gardermoen som nasjonalt og internasjonalt knutepunkt, med omliggende hoteller som har posisjonert seg som fremtredende leverandører til kurs- og konferansemarkedet og ovenfor yrkesreisende. I 2022 er 47 % av alle hotellovernattinger i regionen gjort av yrkesreisende. Sammenlignbart tall for alle hoteller i Viken er 36 %. Ferie- og fritidsreisende er underrepresentert ved hotellene i regionen og utgjør kun 29 % av alle overnattinger (Viken 42 %, Norge 57 %).

Reiselivsnæringen i regionen er svært sammensatt med mange små aktører rundt om i kommunene med særpregede leveranser først og fremst til privatmarkedet, sammen med de store profesjonelle hotellaktørene rundt hovedflyplassen som i hovedsak leverer til bedriftsmarkedet.

Det er flere overnattingsanlegg spredt i regionen som skiller seg fra flyplasshotellene ved at de har et rikt tilbud av naturbaserte aktiviteter, spa og andre opplevelsestilbud.

Regionen har mange styrker og muligheter som reiselivsregion. Ved siden av å være vertsregion for landets hovedflyplass og nærhet til hovedstaden, er stor hotellkapasitet og et godt samarbeidsklima mellom hotellene rundt flyplassen, vesentlige styrker. Det er i tillegg mange naturkvaliteter i regionen og flere mindre opplevelsesaktører som produserer til dels unike og sterke opplevelser.

Mulighetene for en brattere reiselivsutvikling ligger i å styrke attraksjonskraften for regionen i det store og voksende ferie- og fritidsmarkedet og opparbeide regionen som et reismål for målgrupper i dette markedet. Andre muligheter ligger i å styrke samarbeidet mellom aktørene for å kunne tiltrekke større arrangementer og gjester fra fjerntliggende markedet til regionen. Ambisjonen for utvikling av reiselivsnæringen i Gardermoregionen mot 2035 er som følger:

«I 2035 er Gardermoregionen Norge største konferansedestinasjon og en helårs ferie- og fritidsdestinasjon med foretrukne tilbud innen el-motorsport, idrettsarrangementer, aktiviteter og kombinerte natur- og kulturbaserte opplevelser. Destinasjonen er dessuten vertskap for store nasjonale og internasjonale arrangementer og er i tillegg blitt en internasjonal møteplass. Samhandlingen mellom bedriftene og kommunene i regionen er sterk og har gitt seg utslag i etableringen av flere helårsattraksjoner som grunnlag for en bærekraftig vekst. Lokalbefolkningen og lokale bedrifter er hyppige brukere av opplevelsene i regionen, de er gode ambassadører og et godt vertskap for tilreisende»

Hovedmålene for utvikling av reiselivsnæringen i regionen er verdiskaping- og sysselsettingsvekst. I 2023 er det registrert en verdiskaping i reiselivsbedrifter i regionen lik 2,438 mrd kroner (eksl. flytransport). Hovedmålet er å øke denne til 4,252 mrd kroner i 2035, noe som representerer en vekst på 74 %. Et annet hovedmål er å styrke sysselsettingen i næringen fra 5 260 sysselsatte (ekskl. flytransport) i 2023 til 7 400 sysselsatte i 2035. Dette utgjør en vekst på 41 % og ligger noe under verdiskapingsveksten som følge av effektiviseringer i bedriftene og som konsekvenser av en tiltakende konkurranse om arbeidskraften.

Hovedstrategien for å nå målene er å styrke regionens attraksjonskraft i ferie- og fritidsmarkedet gjennom tyngre satsinger. I Masterplanen presenteres åtte tiltak som skal gjennomføres i perioden 2025-27.

Planen ble vedtatt av Styringsgruppa i møte 1.11.2024.



Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	2
1 BAKGRUNN, FORMÅL OG METODE.....	5
1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL.....	5
1.2 AVGRENSNING REISELIV.....	5
1.3 REISEMÅLSUTVIKLING SOM METODE.....	5
1.4 DATAINNSAMLING OG METODIKK.....	6
1.5 ORGANISERING OG GJENNOMFØRING AV MASTERPLANEN.....	6
2 OM GARDERMOREREGIONEN.....	8
2.1 KORT OM GARDERMOREREGIONEN	8
2.2 OM REISELIVET I REGIONEN.....	8
2.3 BEDRIFTSSTRUKTUR OG ATTRAKSJONSKRAFT.....	9
2.4 KOMMUNENES PRIORITERING AV REISELIVSNÆRINGEN	9
2.5 FELLESOPPGAVER.....	10
2.6 UTVIKLINGSPROSJEKTER	10
3 ØKONOMISKE NØKKELTALL OG VOLUM	12
3.1 BEDRIFTSANALYSE.....	12
3.1.1 Verdiskaping.....	12
3.1.2 Sysselsatte.....	15
3.1.3 Lønnsomhet.....	16
3.1.4 Investeringsaktivitet.....	17
3.1.5 Nyetableringer 2020 og 2021.....	18
3.2 TRAFIKK OVER OSLO LUFTHAVN GARDERMOEN.....	18
3.3 KOMMERSIELLE OVERNATTINGER	18
3.4 ANALYSE	20
4 STATUSBESKRIVELSE.....	22
4.1 STYRKER, SVAKHETER, MULIGHETER OG TRUSLER.....	22
4.2 ANALYSE	24
5 REISELIVSNÆRINGEN	26
5.1 REISELIV OG STEDSUTVIKLING	26
5.2 REISELIV OG FELLESGODER	26
5.3 KOMMUNENES ROLLE	26
5.4 REISEMÅLSLEDELSE.....	27
6 MARKEDSUTVIKLING.....	29
6.1 KONSEKVENSER AV PANDEMIEN.....	29
6.2 VEKST OG USIKKERHET	29
6.3 PROGNOSE MOT 2030	29
6.4 ANALYSE	30

7 NASJONALE FØRINGER, PREMISER OG TRENDER.....	32
7.1 NASJONAL REISELIVSTRATEGI 2030.....	32
7.2 LEVE OG OPPLEVE, NOU 2023 : 10	32
7.3 FYLKESKOMMUNALE OG REGIONALE PLANER	33
7.4 PREMISER FOR UTVIKLINGEN	33
8 AMBISJONER OG MÅL 2035	36
8.1 AMBISJON 2035	36
8.2 HOVEDMÅL	36
8.3 DELMÅL.....	37
8.4 FORUTSETNINGER FOR Å LYKKES	37
8.5 STRATEGI	38
9 TILTAKSPLAN, BUDSJETT OG ORGANISERING 2025-27	39
9.1 TILTAKSPLAN.....	39
9.2 BUDSJETT 2025-27.....	47
10 KILDER/REFERANSER	48

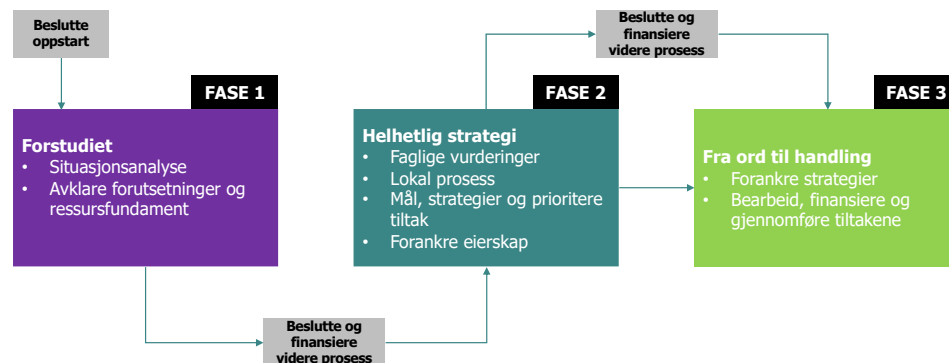
1 Bakgrunn, formål og metode

1.1 Bakgrunn og formål

Gardermoen Vekst, omstillingsprogrammet i Ullensaker og Nannestad kommune har tatt initiativ til en reisemålsutviklingsprosess i kommunene som tilhører Gardermoregionen; Ullensaker, Nannestad, Nes, Gjerdrum, Hurdal og Eidsvoll.

Initiativet er forankret i regionale omstillingsmidler som skal bidra til å skape nye og sikre eksisterende arbeidsplasser, styrke robustheten og variasjonen i næringslivet samt øke utviklingsevnen hos næringsliv og kommuner. I handlingsplanen for 2022 er det utarbeidet fire innsatsområder og ett av disse er destinasjonsutvikling. Prosjektet vil følge metodikken i Innovasjon Norges håndbok for reiselivsutvikling og vil i Masterplanen kartlegge ressursgrunnlaget og forutsetningene for en videre utvikling av reiselivsnæringen i regionen. I tillegg vil en beskrive status for reiselivsnæringen i regionen ved hjelp av tallgrunnlag og analyser av dette.

Innovasjon Norges modell for reisemålsutvikling deler utvikling av en Masterplan i tre ulike faser:



Figur 1, Reisemålsutvikling i tre faser (Innovasjon Norge)

1.2 Avgrensning reiseliv

Reiselivet skiller seg fra andre næringer ved at kunden kommer til produktet, og ikke omvendt. Reiseliv betyr blant annet at en importerer kjøpekraft til et lokalsamfunn.

Reiseliv- og besøksnæring er ikke en bransje i tradisjonell forstand, men kan defineres som en rekke selvstendige næringer som til sammen dekker etterspørsel fra lokalbefolkning og tilreisende. Dette gjør at definisjonen av reiselivsaktør avhenger av hvilket reiseliv en har på stedet. De vanligste tjenester som etterspørres er transport, overnatting, servering, formidling og informasjon, kultur- og aktivitetstilbud og annen tjenesteyting. På steder med mange hytter og feriehus vil også for eksempel håndverkertjenester og aktører som grunneiere og eiendomsutviklere regnes med som viktige aktører i næringen.

Reiseliv og turisme bidrar ikke bare til næringsutvikling og arbeidsplasser, men også til levende byer og lokalsamfunn, både for lokalbefolkningen (bolyst) og for de som er tilreisende (besøksattraktivitet).

Natur- og kulturbaserte goder er kjernen i norske reiselivsprodukter og representerer næringens viktigste ressursgrunnlag. Med utgangspunkt i dette ressursgrunnlaget leverer norske reiselivsbedrifter opplevelser og andre tjenester til et stadig økende antall nordmenn og utlendinger. Vi skiller gjerne ut bransjene opplevelser/aktiviteter, overnatting og servering og kaller de «Innholdsbransjene», eller de bedriftene som skaper reiseanledning eller konsum av opplevelser i lokalmiljøet.

1.3 Reisemålsutvikling som metode

Reisemålsutvikling er et systematisk arbeid for helhetlig utvikling av et sted, reisemål eller destinasjon, basert på de som besøker sine og behov og de fastboende sine ønsker og behov, bærekraftige helhetsperspektiv for utvikling, samt reisemålet forutsetninger og muligheter. Samtidig vil Norges posisjon som reisemål og bærekraftige prinsipper for utvikling og produksjon, gi viktige føringer for valg av strategisk retning og for gjennomføring av tiltak i en reisemålsutviklingsprosess.

Det å få på plass en helhetlig og langsiktig strategisk plan, samt å ha evnen til å gjennomføre den, er en viktig forutsetning for utvikling av attraktive, lønnsomme og bærekraftige reisemål og for reisemålets suksess på lang sikt. En vellykket prosess forutsetter:

- Evne til å ta strategiske valg
- Vilje til å prioritere tid og penger til en planprosess og gjennomføring av planen
- Markedsorientert arbeid

Samtidig er det en vesentlig suksessfaktor at prosessen gjennomføres i et samarbeid mellom reiselivsbedrifter, kultur- og opplevelsesvirksomheter, transportører, handelsnæring, grunneiere, andre relevante aktører og kommunene som utgjør reisemålet eller regionen. Bærekraftig reisemålsutvikling henger også sammen med framtidsrettet by og tettstedsutvikling, arealplanlegging, tilgjengelighet og attraktive lokalsamfunn.

En god reisemålsutviklingsprosess forutsetter altså at alle sentrale aktører på et reisemål eller i regionen ønsker en helhetlig utvikling og ser mulighetene. En reisemålsutviklingsprosess starter med å kartlegge og systematisere reisemålet, slik at alle involverte aktører får et felles bilde av hva som gir stedet attraksjonskraft i dag og hvilket grunnlag reisemålet har for å skape næringsvirksomhet framover. Dette bildet gjenspeiler reisemålets forutsetninger for å lykkes og er en av hovedformålene med gjennomføring av Masterplanen.

1.4 Datainnsamling og metodikk

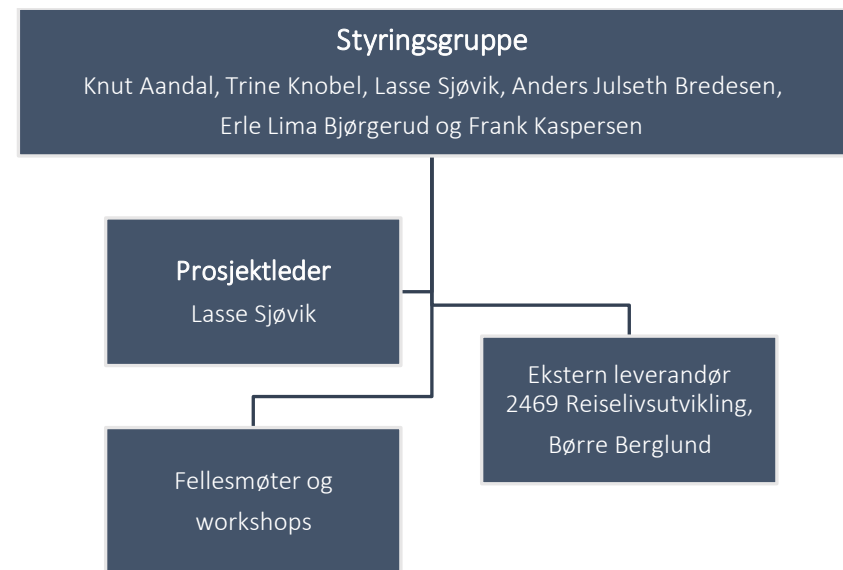
Datainnsamling i gjennomføring av Masterplanen er i hovedsak gjort ved innhenting av regnskapstall fra regnskapspliktige bedrifter i Gardermoregionen. Disse er så analysert for å få frem statusbeskrivelse på en rekke økonomiske parametere for reiselivsnæringen i regionen. Andre data som er innhentet er markedsanalyser og trafikkdata. Disse er gjort som skrivebordsanalyser og basert på allerede innsamlet data og rapporter. Se kildehenvisning for hvilke rapporter dette omfatter. Det er også gjort en gjennomgang av opplevelsesproduktene i regionen. Disse er systematisert ut fra varighet og pris.

1.5 Organisering og gjennomføring av Masterplanen

For å skape oppslutning rundt Masterplanen er det gjennomført en prosess med bred deltakelse og god involvering fra næringsaktører, kommuner og interessenter i reiselivsnæringen i Gardermoregionen.

Organisering av arbeidet har hatt fokus på involvering, eierskap, bredde i perspektiver og faglighet for å kunne gjøre en presis statusbeskrivelse og analyse av forutsetninger, samt formulering av ambisjoner, mål, strategier og tiltak for fremtidig utvikling av reiselivet i regionen.

Arbeidet med Masterplanen har vært organisert som følger:



Figur 2, Organisering gjennomføring av Masterplan Gardermoregionen

Styringsgruppa har avholdt ni møter i arbeidet med Masterplanen og det er avholdt tre større møter/workshops og en rekke mindre møter med representanter for næring, interesseorganisasjoner og andre interessenter. Arbeidet er gjennomført i perioden sept. 2022 til okt. 2024.



2 Om Gardermoregionen

2.1 Kort om Gardermoregionen

Gardermoregionen er en voksende region i utkanten av storbyområde. Regionen er relativt spredt med landkommuner, tettsteder og en region-by. Det er relativt liten samhandling mellom kommunene og næringslivet i regionen, og også innad i næringslivet. Det er et potensiale i å styrke en felles identitet for regionen. Beliggenheten til regionen er meget attraktiv, og det er et stort fortrinn å ha landets hovedflyplass i regionen som et nasjonalt og internasjonalt knutepunkt. Det er et stort potensial i næringsutvikling på og rundt flyplassen, og i tillegg har regionen noen spesielle fortrinn innen blant annet innen reiseliv og landbruk. Regionen har behov for flere etableringer, investeringer og ikke minst et mer sammensatt næringsliv med mer kompetanseintensive arbeidsplasser.

Kommunene i regionen samarbeider gjennom Gardermoregion interkommunalt politiske råd (GRIP) som har en viktig rolle i samordning av interessepolitiske oppgaver. Målsettingen med GRIP er å skape kraft på interessepolitiske områder, enten det er internt i regionen, for å stå samlet utad, eller i samarbeid med andre naboregioner for å skape større kraft for egne prosjekter, eller for å støtte opp om andres prosjekter.

2.2 Om reiselivet i regionen

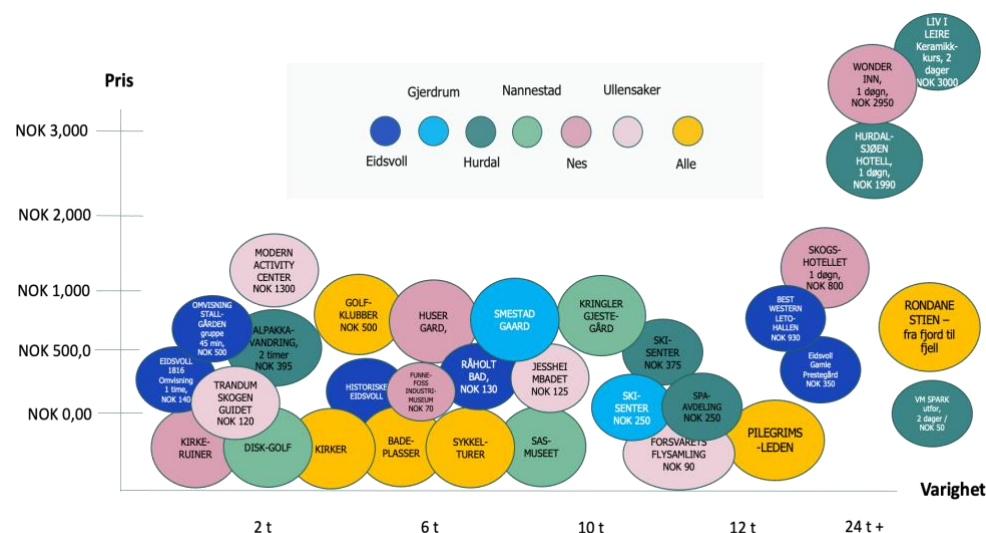
Reiselivet i regionen består av større hoteller og serveringsbedrifter ved Oslo lufthavn Gardermoen, til mindre og mer særpregede overnattingstilbud og opplevelser rundt om i regionen. Det er også et rikt tilbud av team-buildingsaktiviteter i regionen som i tillegg rommer alt fra historiske opplevelser, klatreparker, gårdsbutikker og mer urbane opplevelser.

Hovedflyplassen på Gardermoen er motor i reiselivet i regionen og i det regionale arbeidsmarkedet.

Det er spesielt tilrettelagt for aktiviteter som sykling i regionen, med sykkelkart som inneholder ulike turforslag og sykkelpakker som ved siden av sykling omfatter overnatting og måltider.

Natur og kultur er hovedbasene for opplevelsesproduksjon i regionen, i tillegg urbane kvaliteter som for eksempel i Jessheim. «Kulturnatt Gardermoregionen» er et felles kulturarrangement som årlig synliggjøre ulike kulturkvaliteter i regionen.

I figur tre gjengis en del av opplevelsene i regionen systematisert i et diagram der opplevelsesproduktene er sortert på pris og varighet. Som det kommer frem av figuren er reiselivsopplevelsene i regionen sammensatte og representerer en god bredde med hensyn til både naturbaserte, men også kulturbaserte opplevelser. Det er interessant å registrere at regionen har mange overnattingstilbud som fremstår som opplevelser, eller annerledes overnatting, som i seg selv har attraksjonskraft til å tiltrekke kunder.



Figur 3, Utvalg av ulike opplevelser i Gardermoregionen

Når en ser nærmere på reiselivstilbudene i de ulike kommunene i regionen og tar frem det som har mest særpreg, gir følgende beskrivelse en del eksempler.

I Nes kommune er det et godt utvalg av naturopplevelser og gårdsturisme som for eksempel et omfattende aktivitetstilbud på Rånås Gård. Her finnes også unike overnattingsopplevelser som WonderInn, et «glamping-konsept» eller

campingopplevelser som er kombinert med luksusen som tilbys av hoteller. Nes kirkeruiner ligger vakkert til på neset der Glomma og Vorma møtes, og på vannveiene kan en oppleve både slusing og båtturer.

I Eidsvoll kommune finnes Grunnlovens vugge, Eidsvollsbygningen og Skibladners sydligste «havn», stedet med historiske opplevelser, gårdsturisme med en av landets beste gårdsbutikker, kunst og kulturopplevelser. I kommunen finnes også Nord- Europas eneste smaragdgruve ved inngangen til Mjøsa.

I Gjerdrum kommune kan en opplev naturen fra Romeriksåsen, enten som en hyggelig tur med familien eller gjennom det 50 km lange ultraløpet «Romeriksåsen på langs». Her er også en lokale golfbane tilgjengelig og det er mulig å besøke noen av de mange gravhaugene på gården Torshov.

I Ullensaker kommune kan en rekke urbane kvaliteter oppleves med korte avstander til og fra Gardermoen og med regionsenteret og byen Jessheim som nav. I tillegg til å være en av Norges største kurs og konferansedestinasjon er kommunen en stor arrangementsarena innen idrett. En tur på Pilegrimsleden eller i ravinedalen gir varierte opplevelser i naturen i kombinasjon med historiske opplevelser som den 1500 år gamle Raknehaugen eller flyhistorie på Forsvarets fly samling. Her finnes også mer adrenalinfylte opplevelser som Modern Activity Center.

Nannestad kommune ligger rett ved siden av Oslo Lufthavn og byr på museer som SAS Museet og Nannestad Bygdemuseum. Det er kort vei til Romeriksåsen både sommer og vinter, skisenter Nordåsen og «Instaspotten» Gåfossen. Kringler Gjestegård tar med sitt unike produkt imot kurs og konferansegjester fra hele landet til gode opplevelser, lokalprodusert mat og eget gårdsbryggeri og destilleri.

Hurdal kommune er i og tett på naturen med Hurdalsjøen som midtpunkt kan en oppleve skog og toppturer, skisenter og en øko-landsby. På Hurdalsjøen Hotell tilrettelegges arrangementer fra Regjeringsforhandlinger til «kjæresteturer», kombinert med spa, kunst og opplevelser som alpakkavandring eller en sauna ved vannet.

Oppsummert kan en si at de største reiselivsbedriftene i regionen har innrettet sin produksjon ovenfor yrkessegmentet av reisende og kurs- og konferansesegmentet. Det betyr at beliggenhet i forhold til transportknutepunkt, effektivt med hensyn til bespising, møterom og andre tjenester som kunder som er på jobbreise etterspør, er prioritert. Bedriftene er større enheter og godt synlig i markedet. Mindre prioritert for disse bedriftene, er opplevelser og tilbud til reisende som er på ferie- eller fritidsreise.

De mindre bedriftene rundt om i kommunene har i større grad tilrettelagte opplevelser, tjenester og produkter innrettet mot privatmarkedet og ferie- og fritidssegmentet. Disse bedriftene er mindre enheter og er ikke godt synlig i markedet. Reiselivet i regionen har med andre ord i dag ikke de mest attraktive og synlige tilbudene for potensialet i det store ferie- og fritidssegmentet.

2.3 Bedriftsstruktur og attraksjonskraft

Aktørbildet i reiselivsnæringen i Gardermoregionen preges av en todeling av bedriftene. Rundt Oslo lufthavn Gardermoen finner en større hoteller, transport- og serveringsbedrifter. Ellers i regionen er det enkelte mellomstore bedrifter og en rekke mindre aktører hvor noen har reiseliv som tilleggsnæring. Det er med andre ord et meget sammensatt aktørbilde i regionen, hvor de små aktørene ikke automatisk drar veksler på de større bedriftene som har tatt tydelige markedsposisjoner og betjener et større volum av kunder.

2.4 Kommunenes prioritering av reiselivsnæringen

Reiseliv er ett av syv satsingsområder i Strategisk Næringsplan for Gardermoregionen. Planen referer til at regionen har en unik posisjon, som et knutepunkt med svært mange reisende og at ei satsing på reiseliv, inklusive utvikling av aktivitet basert på natur og kultur vil skape attraktivitet for de som bor her, bidra til å tiltrekke nye innbyggere og ny arbeidskraft, og være et turistmål for de reisende gjennom flyplassen eller andre turister.

Flere av kommunene nevner reiseliv i egne planer, men dette representerer ikke tydelige satsinger eller prioriteringer som evner å bidra til videreutvikling av næringen.

2.5 Fellesoppgaver

Fellesoppgaver for reiselivsnæringen i regionen blir ivaretatt av Visit Greater Oslo (Akershus Reiselivsråd) som er det offisielle markeds- og utviklingsselskapet for turisme, dagsbesøkende og kurs- og konferanser i regionen som tidligere var Akershus. Selskapet representerer bredden av store og små bedrifter innen besøksnæringen med ca 160 næringsmedlemmer og 11 medlemskommuner. Hovedmålet for Visit Greater Oslo (VGO) er å øke besøket til området og til reiselivsbedriftene.

VGO utvikler og markedsfører regionen gjennom digital synlighet, sosiale medier, kurs- og kompetanseheving, historiefortelling, kampanjemateriell, guider og kart og bransjesamarbeid. skaper møteplasser mellom reisebestillere og næringsaktører og gjennomfører årlig flere arrangement rettet mot disse målgruppene. Organisasjonen arbeider for å øke regionens attraktivitet gjennom prosjektarbeid med næringsaktører og det offentlige og bidrar til en sosial-, økonomisk- og miljømessig bærekraftig utvikling av reiselivet.

VGO har tre kontorer som er plassert i hver av de regionene for å ha nærheten til næringen, henholdsvis Asker, Ås og Jessheim. VGO er registrert i NACE-bransje Bedriftsrådgivning og Opplevelses, arrangements- og aktivitetsarrangør. Sum driftsinntekter 2023/årsresultat: kr 6.758.371/kr 290.561. VGO hadde per 31.12.22 en egenkapital på NOK 2.451.053 og betraktes som et solid selskap. Av generelle oppgaver VGO gjennomfører nevnes:

- Generell turistinformasjon og svartjeneste, i all hovedsak via nettbaserte løsninger
- Regionmarkedsføring eller områdemarkedsføring for hele regionen
- Støtte medlemsbedriftene med økt synlighet samt bidra til økt besøk i regionen
- Målrettet arbeid med sosiale medier for å skape økt oppmerksomhet og fokus på medlemmene og bredden av det regionen kan tilby
- Bindeledd mellom reiselivsnæringene og kommuner/fylke
- Deling av relevante tall, statistikker og undersøkelser
- Sette sammen produkter fra hele området for å få frem attraktiviteten i regionen

- Bidra til reiselivsfaglig samarbeid og utvikling over region- og fylkesgrenser, herunder legge til rette for et godt samarbeide i Viken fylke
- Tilby relevante kurs og kompetansetiltak tilpasset reiselivsnæringens behov
- Aktivt søke prosjekter og alternativ finansiering som kan bidra til utvikling av nye tilbud, samarbeid, økt aktivitet og større synlighet for området og reiselivsaktørene

Alle kommunene i Gardermoregionen har avtaler med VGO og blant reiselivsbedriftene i regionen er det flere som er medlemsbedrifter i VGO og som betjenes av regionskontoret på Jessheim og under markedsnavnet Visit Romerike.

2.6 Utviklingsprosjekter

Det er de siste årene gjennomført utviklingsprosjekter som «En natt ekstra» og «Arrangementsarena Gardermoen».

I tillegg har Innovasjon Gardermoen gjennomført en forstudie, og er nå i gang med et forprosjekt rundt etablering av et lokalmatnettverk på Romerike, kalt «Romeriksmat». Forprosjektet har sitt utspring i den strategiske næringsplanen for Gardermoregionen og selskapet Romeriksmat AS ble etablert i februar 2024.



3 Økonomiske nøkkeltall og volum

3.1 Bedriftsanalyse

I forbindelse med utarbeidelse av Masterplanen, er det gjennomført en bedriftsanalyse for å få en oversikt over den økonomiske situasjonen i reiselivet i regionen. Datainnsamlingen er gjort i regnskapspliktige reiselivsbedrifter i kommunene Eidsvoll, Gjerdrum, Hurdal, Nannestad, Nes og Ullensaker. Analysen omfatter verdiskaping, lønnsomhet, totalrentabilitet, sysselsetting, egenkapitalandel, investeringsaktivitet og nyetableringer. Reiselivsnæringen defineres i analysen til å være overnatting, transport, servering, opplevelser og formidling. Analysen viser status og utvikling for bedrifter innen disse bransjene basert på rapportert regnskapsinformasjon fra 591 regnskapspliktige foretak. Ettersom lufttransport står for en svært stor andel av aktiviteten i transportbransjen i Ullensaker har vi valgt å lage en populasjon med, og en populasjon uten bedrifter, med NACE-kodene «Lufttransport med passasjerer» og «Andre tjenester tilknyttet lufttransport». Innsamling av data er gjort av Menon og analyse i et samarbeid mellom Menon og 2469 Reiselivsutvikling.

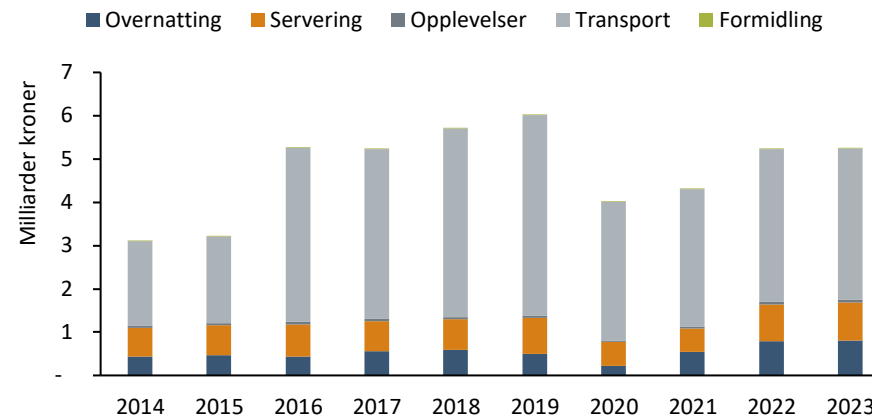
3.1.1 Verdiskaping

Verdiskaping er definert som bedriftenes lønnskostnader og driftsresultat før skatt, avgifter, nedskrivninger og avskrivninger. Verdiskaping er dermed den omsetningen som «blir igjen» i bedriftene etter vare- og tjenestekjøp er foretatt for å avlønne innsatsfaktorene arbeidskraft og kapital.

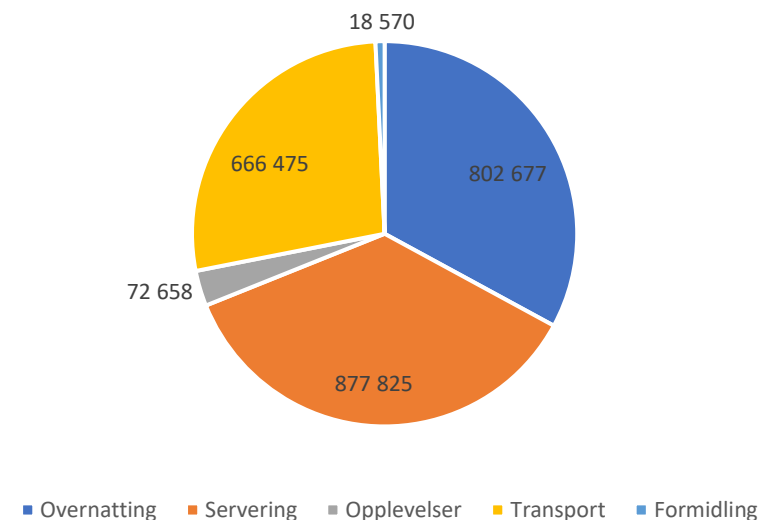
Verdiskapingen i reiselivsnæringen i Gardermoregionen var i 2023 hele 5 258 085 000 kroner. Lufttransport står alene for en verdiskaping lik 2 819 880 000 kr.

Som det kommer frem av figur 4 til høyre er det transportbransjen som er den desidert største bransjen med hele 72 % av den samlede verdiskapingen i 2023. Serveringsbransjen er nest størst med 18 % og overnattinger utgjør 9 %, mens opplevelser og aktiviteter sammen med formidling utgjør 1 %.

I figur 5 fremgår det at servering og overnatting er de største reiselivsbransjene i regionen når en tar ut verdiskapingstall generert av flytransport.



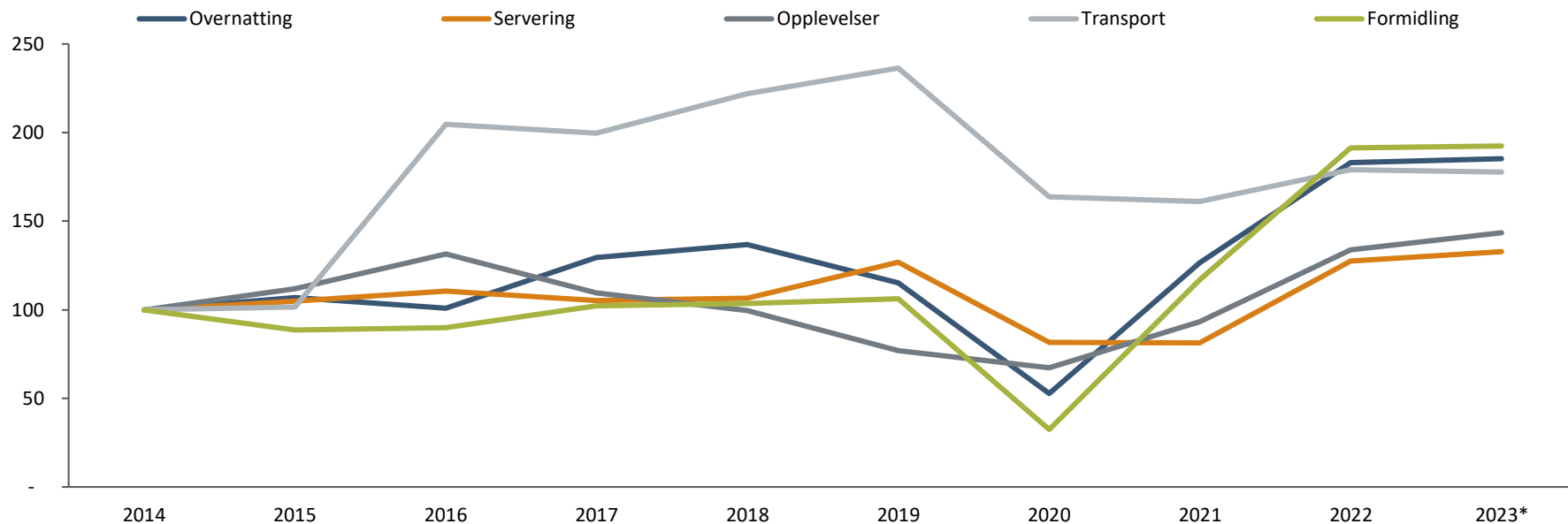
Figur 4, Verdiskaping reiselivsnæringen i Gardermoregionen 2014-23 (tall i 1 000)



Figur 5, Verdiskaping reiselivsnæringen i Gardermoregionen 2023 fordelt på bransjer (tall i 1 000)

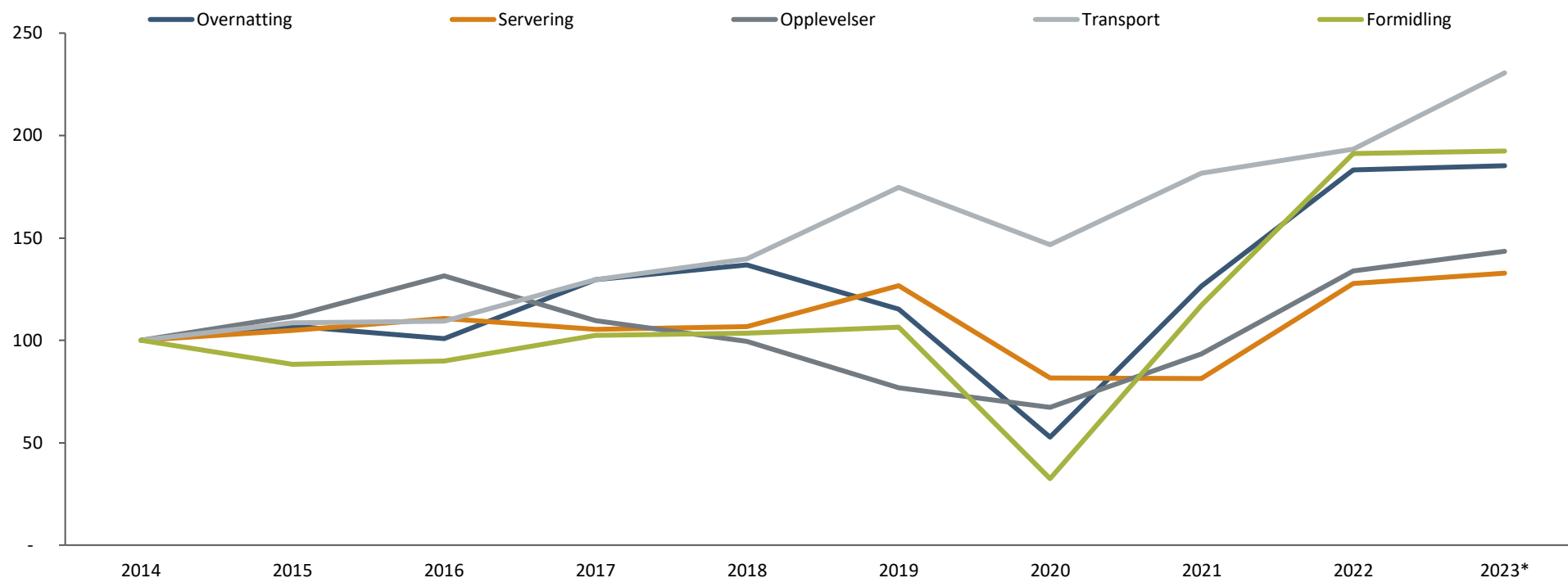
Med hensyn til utvikling av verdiskaping er det en vekst fra 2014-2023 lik 69 % i Gardermoregionen. Som det kommer frem av figur 6 er det størst vekst i transportbransjen og det er selskaper innen flytransport som står for veksten. Når det gjelder endringer i de ulike bransjene forklares det som følger:

- Transport (med lufttransport): Oppgangen i 2016 er relatert til Avinor og SAS Ground Handling Norway. Nedgangen i 2020 var særlig stor for Avinor, SAS Ground Handling Norway og Menzies Aviation (Oslo).
- Transport (uten lufttransport): Oppgangen i 2019 og 2021 er relatert til Vy Buss. Nedgangen i 2020 gjaldt flere bedrifter, men nedgangen var særlig stor for Vy Buss.
- Overnatting: Oppgangen i 2017 relateres primært til oppgangen for to av de største hotellene i Gardermoregionen, altså Thon Gardemoen og Clarion Hotel Oslo Airport. Nedgangen i 2020 er relatert til flere bedrifter, men det var en særlig stor nedgang for Clarion Hotel Oslo Airport og Radisson Hotels Norway som hadde om lag en halvering av omsetningen og dermed betydelig lavere verdiskaping.
- Servering: Nedgangen i 2020 er i all hovedsak relatert til Select Service Partners og Gate Gourmet Norway som begge står for servering på Oslo lufthavn.



Figur 6, Indeksert utvikling i verdiskaping reiselivsnæringen i Gardermoregionen 2014-2023

Ser en på utvikling av verdiskaping uten lufttransport nyanseres bildet noe. For det første er serveringsbransjen nå den største bransjen med 877 millioner kroner i verdiskaping i 2023 og utgjør 35 % av all verdiskaping i regionen dette året. Overnattingsbransjen har en verdiskaping samme år på 802 millioner kroner som utgjør 33 % av samlet verdiskaping (uten lufttransport).



Figur 7, Verdiskaping reiselivsnæringen i Gardermoreregionen 2019, uten lufttransport

Verdiskapingsveksten i reiselivsnæringen i Gardermoreregionen var i perioden 2017 til 2019 totalt 213 882 millioner kroner (13%). Tilsvarende tall for Viken fylke er en tilbakegang på 19 % eller en nedgang i verdiskapingen innen reiselivsnæringen i samme periode på over 3,5 milliarder kroner.

Reiselivsnæringen i Gardermoreregionen har med andre ord i denne perioden tatt markedsandeler i konkurranse med andre regioner og destinasjoner i Viken fylkeskommune. Det er spesielt innen serveringsnæringen verdiskapingsveksten i Gardermoreregionen har vært stor i perioden.

3.1.2 Sysselsatte

Det var i alt 7 016 personer sysselsatt i reiselivsnæringen i Gardermoregionen i 2023.

Som det kommer frem av figur 8 har transport- og serveringsbransjene utviklet seg til å bli de største bransjene innen reiselivsnæringen i regionen med hver 38 % av alle sysselsatte.

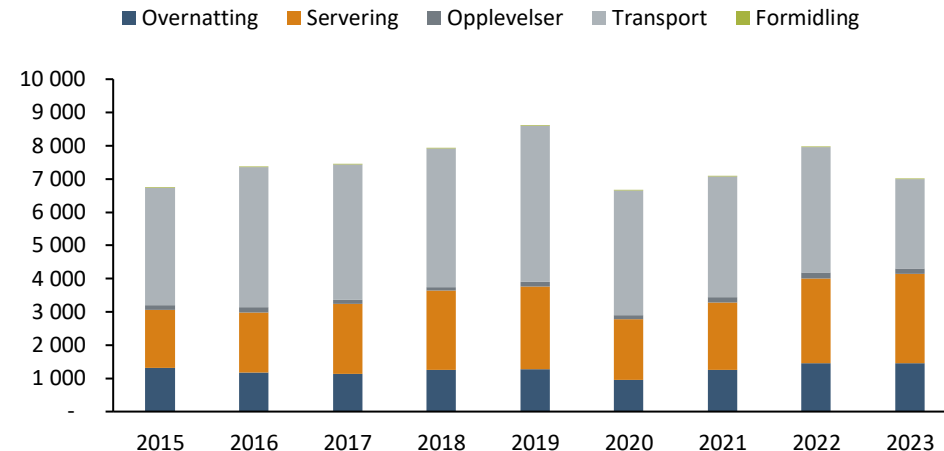
Det gjøres oppmerksom på at tallene før 2015 er ikke sammenliknbare med tallene etter 2015 grunnet endrede innrapporteringsregler. Fra 2015 ble det gjort en endring i kravene og terskelen for hvem som skal rapporteres inn som ansatte i en bedrift. Konsekvensen er at flere deltidsansatte ble inkludert i statistikken fra 2015. Det er derfor en økning i antall sysselsatte i 2015 uten at dette nødvendigvis reflekterer en reell økning.

I figur 9 fremstilles utvikling i antall sysselsatte med indeks null i 2015. Økningen i antall sysselsatte fra 2015 til 2023 er på 4 % og endringene er størst innenfor transportbransjen med en nedgang på 26 %. I serveringsbransjen har det i samme periode vært en vekst i antall sysselsatte med 54 %.

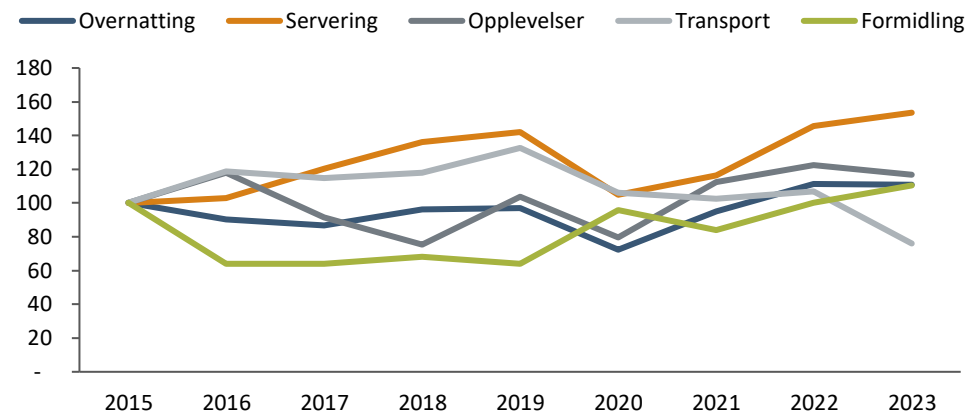
Om en ser bort fra antall sysselsatte innen lufttransport er det 5 260 sysselsatte i reiselivsnæringen i Gardermoregionen i 2023. Fordelingen på de ulike bransjene er som følger:

- Servering: 2 685 sysselsatte (51 %)
- Overnatting: 1 453 sysselsatte (28 %)
- Transport: 933 sysselsatte (18 %)
- Opplevelser: 161 sysselsatte (3 %)
- Formidling: 28 sysselsatte (1 %)

Formidling omfatter sysselsatte i reisebyråer, turoperatører og andre som har pakking, distribusjon og salg av reiselivsopplevelser/produkter som hovedaktivitet.



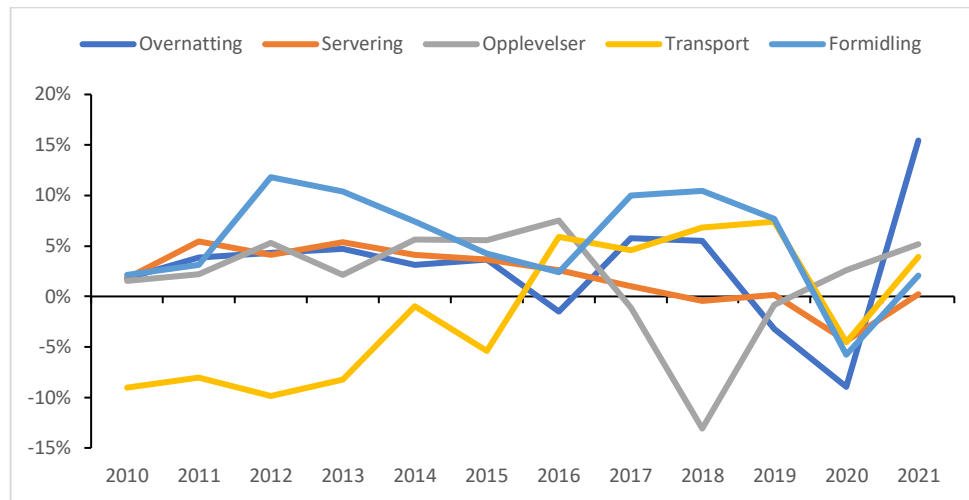
Figur 8, Antall sysselsatte i reiselivsnæringen i Gardermoregionen



Figur 9, Indeksert utvikling antall sysselsatte reiselivsnæringen i Gardermoregionen

3.1.3 Lønnsomhet

I dette kapitlet ser en nærmere på driftsmarginer, totalkapitalrentabilitet og egenkapital som mål på lønnsomhet i reiselivsnæringen i Gardermoregionen.



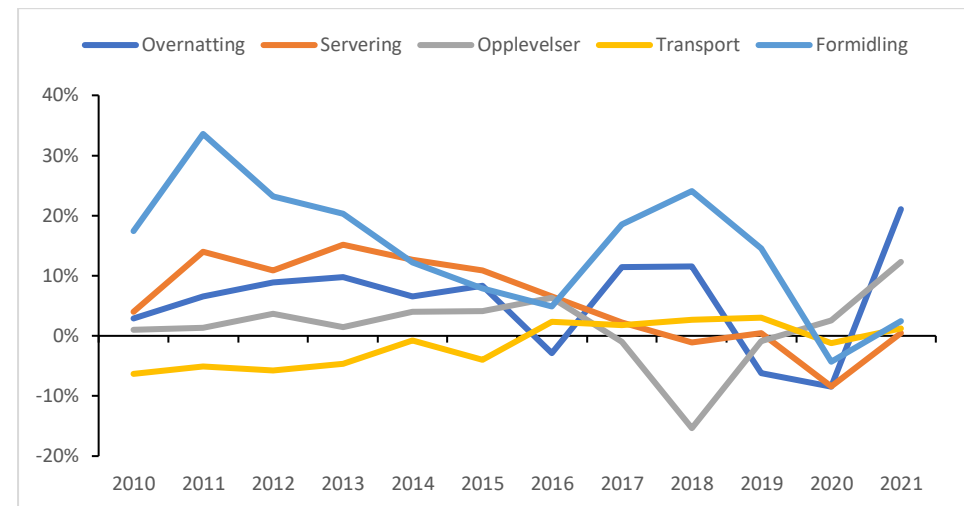
Figur 10, Utvikling i driftsmarginer reiselivsnæringen i Gardermoregionen

Driftsresultatene i perioden 2010-2021 forklares som følger:

- **Overnatting:** Nedgangen i 2020 må ses i sammenheng med nedgang for et av de større hotellene ved OSL. Oppgangen i 2021 skyldes primært en økning i både omsetning og driftsresultat for Thon Gardemoen og Quality Airport Hotel Gardemoen.
- **Opplevelser:** Nedgangen i 2016 skyldes primært et negativt resultat for selskapet Skogen Joy AS. Nedgangen i 2018 skyldes primært et negativt resultat for selskapet Miklagard Golf AS.
- **Transport:** Oppgangen i 2016 skyldes primært et ekstraordinært resultat for Avinor. Nedgangen i 2020 skyldes i hovedsak en reduksjon i både driftsresultat og omsetning for Avinor.

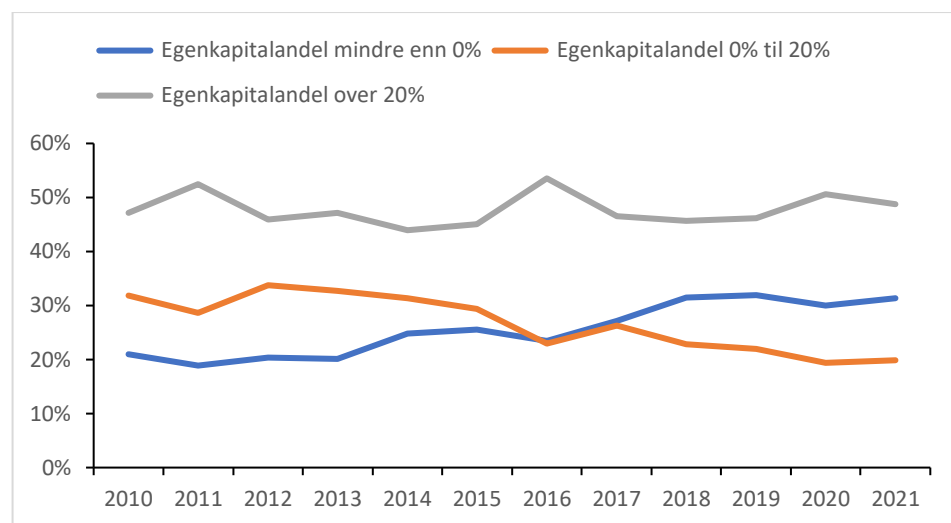
Når det gjelder totalkapitalrentabilitet definert som avkastning en bedrift har hatt på kapitalen som er investert i bedriften, viser en til figur 10 og følgende kommentarer:

- **Overnatting:** Nedgangen i 2016 og 2019 skyldes i hovedsak en nedgang i resultatet før skatt for et av de største hotellene, Thon Gardemoen. Oppgangen i 2021 skyldes primært en økning i resultatet før skatt for Thon Gardemoen og Quality Airport Hotel Gardemoen.
- **Opplevelser:** Nedgangen i 2018 er relatert til en nedgang i resultatet før skatt for Miklagard Golf. Oppgangen i 2021 skyldes en økning i resultatet før skatt for flere bedrifter, Hurdal Skisenter hadde en særlig stor økning.
- **Formidling:** Oppgangen i 2011 og 2017 henger sammen med økningen i resultat før skatt for Berg-Hansen Reisebureau Jessheim AS.

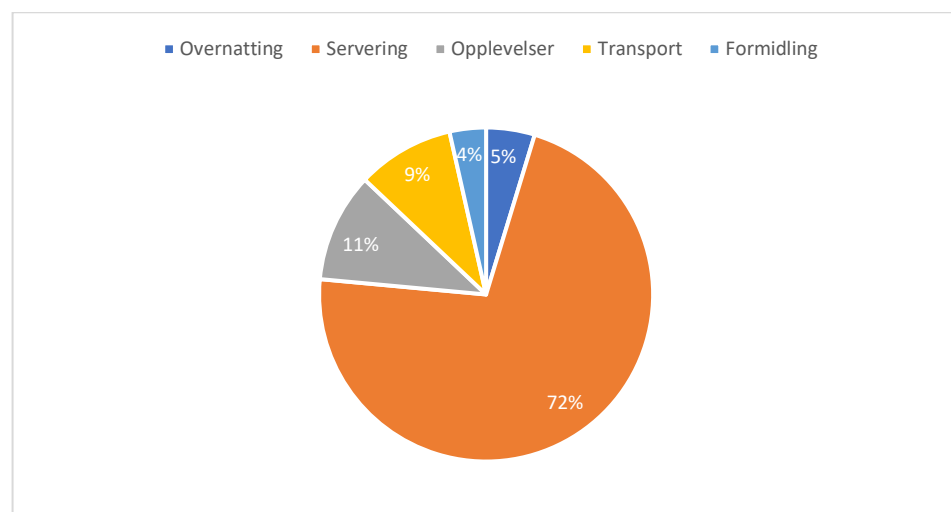


Figur 11, Utvikling i totalkapitalrentabilitet reiselivsnæringen i Gardermoregionen

I figur 12 gjengis fordeling av reiselivsbedriftene i Gardermoregionen basert på egenkapitalandelen eller hvor stor andel av eiendelene til reiselivsbedriftene i regionen som er finansiert med egenkapital (soliditet).



Figur 12, Fordeling av reiselivsbedrifter i Gardermoregionen etter egenkapitalandel

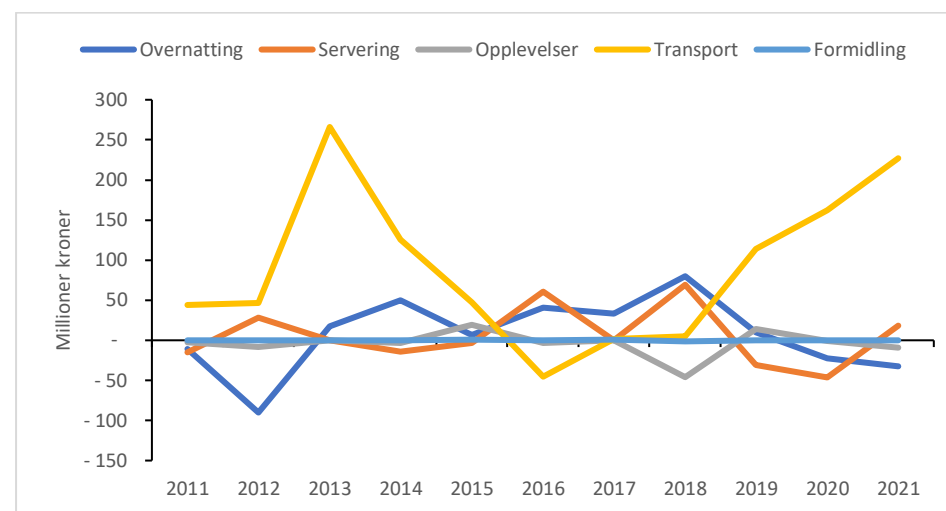


Figur 13, Bedrifter med negativ egenkapitalandel i 2021 fordelt på bransjer, Gardermoregionen

I 2010 var det 21 % av bedriftene som hadde negativ egenkapital, tilsvarende tall i 2021 er 31 %. Som det kommer frem av figur 13 finner vi hele 72 % av bedriftene med negativ egenkapital innenfor serveringsbransjen, 11 % er opplevelses og aktivitetsleverandører og 9 % av disse er transportbedrifter.

3.1.4 Investeringsaktivitet

Når det gjelder investeringsaktivitet målt i endring i anleggsmidler for reiselivsbedriftene i Gardermoregionen ser en følgende utvikling de siste årene.



Figur 14, Investeringsaktivitet for reiselivsbedriftene i Gardermoregionen, 2010-2021

Forklaring til endringer innenfor de ulike bransjene:

- **Transport (med lufttransport):** For å gjøre figuren lesbar er Avinor sine anleggsmidler tatt ut. I 2016 gikk Avinor fra å ha anleggsmidler på 2 milliarder til 13 milliarder. Oppgangen i 2013 er relatert til Vy gruppen og Aviator Airport Alliance. Nedgangen i 2016 er relatert til en reduksjon i Vy gruppen sin investeringsaktivitet. Oppgangen i 2020 og 2021 skyldes primært investeringsaktiviteten til Vy buss.

- Overnatting: Nedgangen i 2012 er relatert til Gardemoen Airport Hotel. Oppgangen i 2018 er relatert til økt investeringsaktivitet for Quality Airport Hotel Gardemoen og Radisson Hotels Norway
- Servering: Oppgangen i 2016 og 2018, samt nedgangen i 2019 skyldes i hovedsak Select Service Partner som står for servering på Gardemoen.
- Opplevelser: Nedgangen i 2018 skyldes primært redusert investeringsaktivitet for Miklagard Golf.

3.1.5 Nyetableringer 2020 og 2021

Når det gjelder etablering av nye bedrifter innenfor reiselivsnæringen i Gardermoregionen de er tallene for de ulike bransjene for 2021 sammenlignet med 2020 som følger:

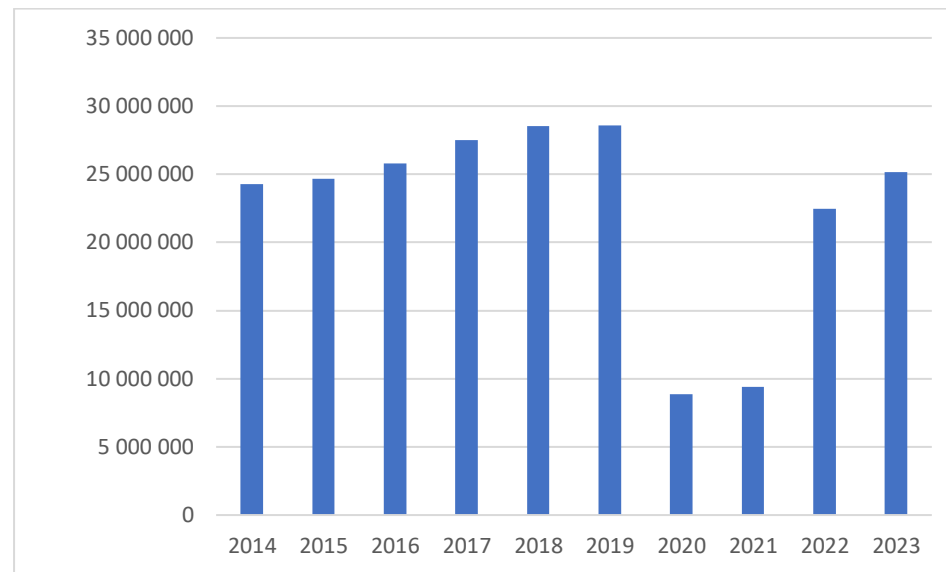
- Servering : 42 nye bedrifter
- Opplevelser : 8 nye bedrifter
- Transport : 1 ny bedrift
- Overnatting : 1 ny bedrift
- Aktivitet/oppl. : 1 ny bedrift

3.2 Trafikk over Oslo lufthavn Gardermoen

Avinor Oslo lufthavn ble åpnet 8. oktober 1998. I 2023 reiste over 25 millioner passasjerer fra, til eller via Oslo lufthavn. Passasjerkapasitet i året er 34 millioner passasjerer. Over 13 000 mennesker fordelt på over 150 selskaper jobber på Oslo lufthavn.

I perioden fra 2014 til 2019 økte trafikken ved Oslo lufthavn med 17,8 % eller med 4,3 millioner passasjerer (rute, charter og offshore, inklusive transfer og transitt). Covid-19 pandemien forårsaket en trafikknedgang på Oslo lufthavn tilsvarende 69 % fra 2019 til 2020 med konsekvenser lik permitteringer og oppsigelser.

I 2022 og 2023 er trafikken igjen tiltakende og en kan i løpet av 2025-26 komme på samme volum som siste hele år før covid-19 pandemien (2019).



Figur 15, Antall passasjerer Oslo lufthavn Gardermoen

3.3 Kommersielle overnattinger

Kommersielle overnattinger omfatter overnattinger på hotell, campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem og overnattinger i private fritidsboliger leid via norsk formidlere. Overnattingstall for perioden 2012-19 omfatter region «Romerike» Regionen omfatter kommunene Ullensaker, Lørenskog, Skedsmo, Nittedal, Fet, Sørum, Aurskog-Høland, Rælingen, Hurdal, Eidsvoll, Nes, Nannestad, Gjerdrum og er ikke overensstemmende med Gardermoregionen.

Kapasitetsutnyttning av senger på hotell er tallet på overnattinger i prosent av tallet på sengedøgn, der sengedøgn er tallet på senger i hotellet multiplisert med tallet på døgn som hotellet har vært åpen i perioden. Kapasitetsutnyttning av rom på hotell er solgte rom i prosent av romdøgn, der romdøgn er tallet på rom i hotellet multiplisert med tallet på døgn som hotellet har vært åpen i perioden.

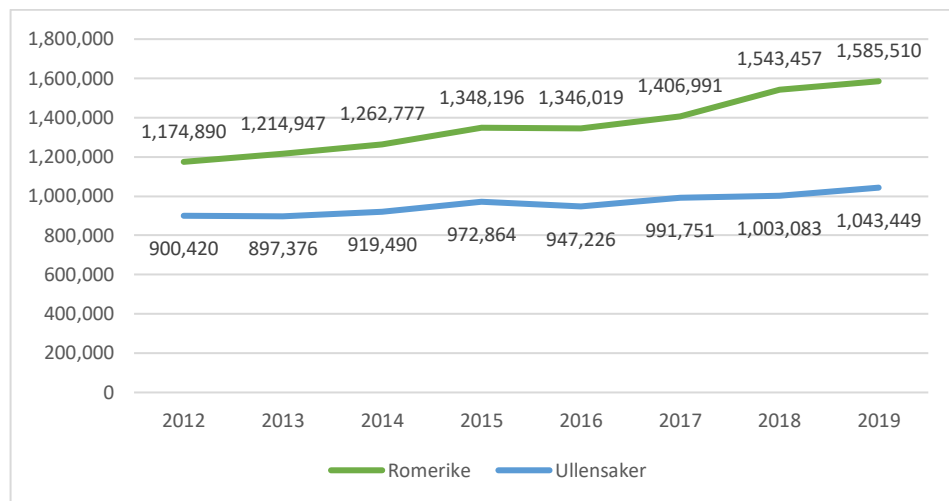
Losjioinsetning ved hotellene er omsetning for overnattinger, ikke omsetning for eventuell servering, selv om måltid er inkludert i prisen for oppholdet.

Hotellgjestedøgn er sortert etter formål for oppholdet. Under inndelingen «Kurs eller konferanse» registreres gjester som er på kurs eller konferanse, uavhengig av om kurset arrangeres på overnattingsstedet eller i området.

Under «Yrke» registreres handelsreisende, offentlig ansatte, forretningsdrivende, montører, reparatører eller liknende som overnatter på hotell i sammenheng med utføring av yrket. Under «Ferie/fritid» registreres antall overnattinger for gjester som har ferie og fritid som formål med oppholdet.

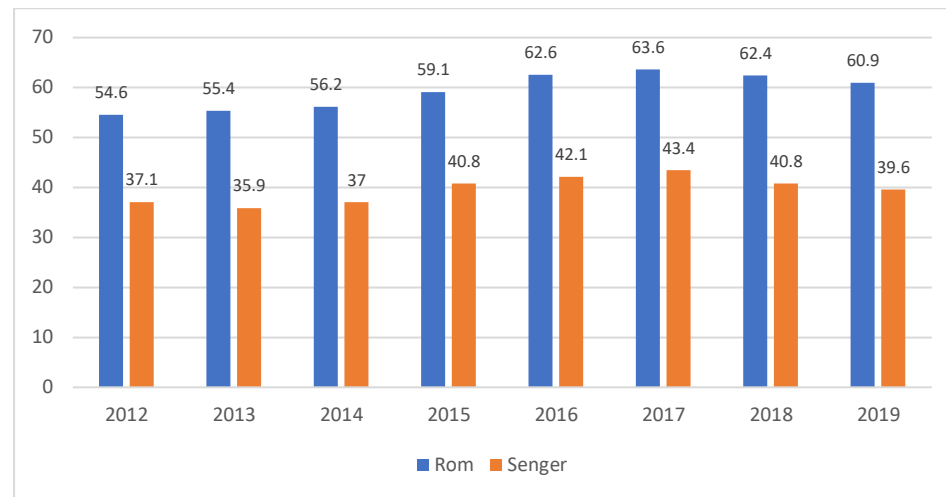
Endringer i regioninndeling fra SSB gjør at det ikke er mulig å gjøre sammenligninger etter 2019 uten å kjøpe ekstra datakjøringer fra SSB.

Som det kommer frem av figur 16 har det vært en vekst i hotellovernattinger (og samlede kommersielle overnattinger) i Romerike fra 2013-19 på 35 %. I 2019 er 66 % av alle kommersielle gjestedøgn i regionen i Ullensaker kommune. 81 % av hotellovernattingene er norske overnattinger (2019). 42 % er yrkestrafikk, 32 % er ferie og fritidsrelaterte overnattinger og 26 % er overnattinger i forbindelse med kurs- og konferanser.



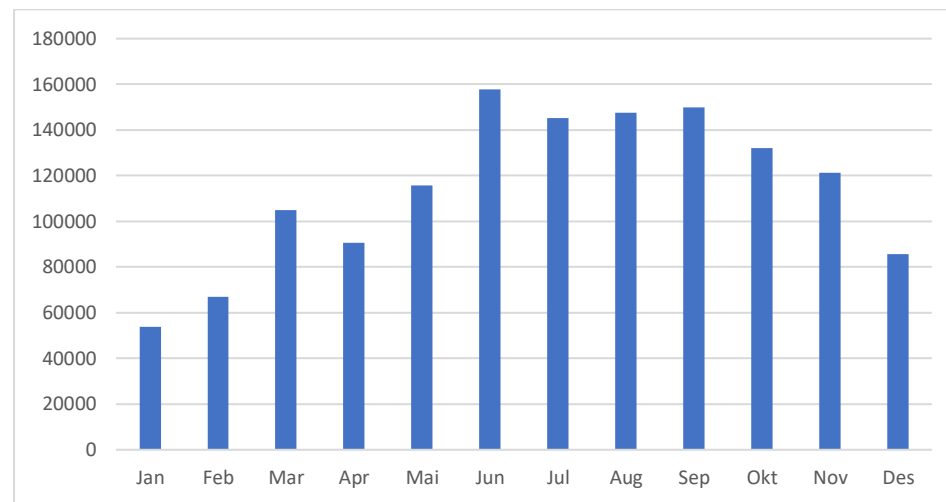
Figur 16, Hotellovernattinger Romerike 2012-2019

Kapasitetsutnyttningen mål i rom har økt fra 54,6 % i 2012 til 60,9 % i 2019. Høyeste kapasitetsutnyttning er i 2017 med 63,6 %.



Figur 17, Kapasitetsutnyttning rom og senger hoteller Romerike 2012-19 (%)

De fleste overnattinger gjennom året i regionen er i perioden juni til september.



Figur18, Sesongprofil kommersielle overnattinger Romerike 2022

3.4 Analyse

Det kan være hensiktsmessig å vurdere tallgrunnlaget i analysen ved å isolere «Innholdsbransjene», det vil si bedrifter som skaper reiseanledninger og som en oftest finner i bransjene aktiviteter/opplevelser, overnatting og servering. I 2023 utgjør verdiskapingen for disse bedriftene 72 % av den totale verdiskapingen (sett bort fra flytransport). Her er det verdt å merke seg det største markedet for disse bedriftene i Gardermoregionen er de yrkesreisende.

Oppsummering av tallgrunnlaget viser at reiselivsnæringen i Gardermoregionen er en stor næring både målt i verdiskaping og sysselsetting:

- Reiselivet i Gardermoregionen står for 36 % av verdiskapingen innen reiselivet i Viken fylkeskommune og 6 % av den nasjonale verdiskapingen i 2019
- Reiselivsnæringen i Gardermoregionen utgjør 21,9 % av alle sysselsatte i reiselivet i Viken fylke

Med hensyn til driftsmarginer var snittet for norske opplevelsesbedrifter 5,1 % i 2019. Sammenlignbart tall for tilsvarende bedrifter i Gardermoregionen er samme år – 0,1 %.

For overnattingsbedrifter i Gardermoregionen var driftsmarginen – 3 %, sammenlignbart tall for alle norske overnattingsbedrifter er 0 %. Serveringsbedrifter i Gardermoregionen hadde et driftsresultat på 0 % samme år, sammenlignbart tall for norske serveringsbedrifter er 2,8 %. Soliditeten i deler av næringen er med andre ord ikke god.

Kommersielle overnattinger i Romerike har økt med 35 % i perioden fra 2012 til 2019, sammenlignbart tall for landet er 17,6 %. Det betyr at reiselivsnæringen i regionen tar markedsandeler i et voksende overnattingsmarked. Dette vurderes som en meget positiv utvikling.

Kapasitetsutnyttning målt i rom og senger (2019) for hele landet var i henholdsvis 55,8 % og 38,8 %.

For Romerike er tilsvarende tall 60,9 % og 39,6 %. En har med andre ord gjennomsnittlig bedre kapasitetsutnyttelse enn landsgjennomsnittet, men ligger langt etter destinasjoner som for eksempel Tromsø med 72,8 % / 54,1 %, Oslo 70,1 % / 53,1 % og Bodø 69,9 % / 44,7 %. Det er tilgjengelig kapasitet i overnattingsbedriftene i regionen som bør fylles i årene som kommer.

Fordeling av norske og utenlandske overnattinger på nasjonalt nivå er 70/30, for Gardermoregionen er dette 80/20. En har et uutnyttet potensial i eksportmarkedene. Regionen har langt færre ferie-fritidsovernattinger enn andre regioner i Viken og på landsnivå. Yrkestrafikken er dominerende for hotellene i regionen og kurs- og konferanseovernattingene utgjør en større andel enn for de andre regionen i fylket og sammenlignet med landsgjennomsnittet.

Denne sammensetningen av formål med hotellovernattinger representerer et bilde av hvilke reiseanledninger regionen gir målgrupper i markedet, og hvilke en mangler. Sistnevnte spesielt innenfor ferie- og fritidsmarkedet.

	Kurs-konferanse	Yrke	Ferie og Fritid
Romerike	24 %	47 %	29 %
Viken	22 %	36 %	42 %
Landet	11 %	32 %	57 %

Figur 19, Formål med hotellovernattinger 2022

Når det gjelder overnattingsbedrifter i regionen domineres disse de større hotellene på Gardermoen. Disse hadde 60,3 % belegg i 2019 og en RevPar eller produkt av rombelegg og rompris, på 613 kr samme år (+ 1,5 % sammenlignet med året før). Tilsvarende tall for Tromsø samme år som toppe denne statistikken er kr 776, og Hamar på bunn med 400 kr. Det er noe betenkelig at RevPar for hotellene på Gardermoen er nominelt uendret fra 2019 til 2022, hvilket betyr en reell nedgang når en tar høyde for generell prisvekst i perioden.

Romprisen har økt de siste årene og i 2022 passerte den 1 110 kr, noe som etter hvert er et tilfredsstillende rom-pris nivå sammenlignet med andre regioner.



4 Statusbeskrivelse

4.1 Styrker, svakheter, muligheter og trusler

De mest positive sidene ved reiselivsnæringen i regionen er at en er vertsregion for landets hovedflyplass og at en derav har meget god tilgjengelighet for alle målgrupper.

Dessuten at det er flere meget profesjonelt drevne hoteller i regionen med stor kapasitet. Nærheten til hovedstaden samt en positiv utvikling i annet næringsliv som gir aktivitet for reiselivsbedriftene er andre positive sider.

Rundt i regionen finnes rikelig med naturkvaliteter, kulturelle opplevelser og opplevelser med historiske kvaliteter og flere mindre aktører som produserer gode opplevelser.

De mest utpregede svakhetene er at regionen ikke har spesielle naturkvaliteter eller andre større attraksjoner som gir åpenbare reiseanledninger for større målgrupper i ferie- og fritidssegmentet.

De største reiselivsbedriftene i regionen, når en ser bort fra transportbedriftene, hotellene, taper markedsandeler til konkurrenter i Oslo på grunn av for få tilbud rundt overnattingsanleggene.

Oslo lufthavn Gardermoen er for mange reisende en transit-hub hvor de fleste er på gjennomreise. Regionen mangler kvaliteter for å fremstå som et reisemål og har i dag ikke nok attraktive opplevelser for å kunne ta markedsposisjon som reisemål for utvalgte målgrupper.

Mulighetene for Gardermoregionen innenfor reiselivsnæringen ligger først og fremst i å styrke attraksjonskraften ovenfor ferie- og fritidsreisende, samt å styrke tilbudet utenfor hotellene for kurs- og konferanse samt eventmarkedet. Med styrket attraksjonskraft forstår en i denne sammenhengen enestående tilbud som regionen på nasjonalt og internasjonalt nivå er alene om å besitte. Denne muligheten forsterkes ved at tilgjengeligheten til regionen er utmerket og at en allerede en har stor kapasitet innen overnatting og servering. I markedsbearbeidingen for en slik satsing starter en ikke som mange andre

reisemål nærmest på null. Trafikken over Oslo lufthavn Gardermoen gir regionen en god kjennskap i markedene.

En annen mulighet er å styrke samarbeidet mellom aktørene for å tiltrekke seg større kongresser og idrettsarrangementer, og for bearbeidelse av oversjøiske markeder (USA og Asia). Samarbeidet mellom hotellene rundt Oslo lufthavn og de mindre aktørene rundt i regionen, for eksempel matleverandører, representerer også en mulighet for utvikling.

Sist, men ikke minst, representerer lokalbefolkningen i regionen som teller over 115 000 personer, en meget stor mulighet for alle reiselivsaktørene. Det er videre hensiktsmessig å betrakte de som bor innenfor 2 timers rekkevidde som marked, og i større grad tilrettelegge tjenester for denne målgruppen.

Aktuelle trusler for reiselivsnæringen i regionen er den pågående krigen i Ukraina, energikrisen og den usikre økonomiske situasjonen i Norge og flere andre europeiske land. Varigheten av disse krisene er av betydning for fremtidig utvikling, da de samlet legger noen begrensninger både på reiseaktiviteten investeringsviljen i regionen.

En annen mulig trussel er manglende tilgang på arbeidskraft for reiselivet i deler av regionen. Det kreves mange hender for å produsere reiselivsprodukter, og manglende tilgang på kvalifisert arbeidskraft kan være en trussel for reiselivsbedriftene i kommunene Nes, Gjerdrum, Hurdal og Eidsvoll.

Det knyttes videre en viss usikkerhet til den videre utviklingen i markedet for yrkesreisende og i kurs- og konferansemarkedet. En betydelig nedgang i disse segmentene vil medføre større omsetningsnedgang for hotellene i regionen. Konkurransesituasjonen til andre destinasjoner og regioner som satser hardt på utvikling av reiselivsnæringen, er også en trussel.

Det investeres tungt i utvikling av nye attraksjoner rundt om i landet, og en reell trussel er at Gardermoregionen forblir en destinasjon for kostnadseffektive kurs- og konferansearrangementer og yrkesreisende som eneste målgruppe, uten å evne å ta grep for å bli et alternativ i det store ferie- og fritidsmarkedet.

INTERNE FAKTORER		EKSTERNE FAKTORER	
POSITIVE	Styrker - Flyplass, veg og jernbane - Kort avstand til Oslo og sentral plassering i en folkerik region - Stor hotell kapasitet og godt samarbeid mellom hotellene - Vel brukt og profesjonelle kurs- og konferanse hoteller - Positiv utvikling i annet næringsliv (Næringspark) - Naturkvaliteter - Mange små opplevelsesaktører som produserer gode opplevelser - Moderne idrettsanlegg og tilgjengelige rekreasjonsområder - Tilgjengelige arealer for nærings- og boarealer	Muligheter	- Styrket samarbeid for å tiltrekke kongresser og idrettsarrangementer - Lokalbefolkningen som marked for reiselivsbedriftene - Felles bearbeiding av oversjøiske markedet - Utvikling av en gigant attraksjon som er «reason to go & stay» i regionen 2-3 dager - Synliggjøre tilbudene fra de mange mindre leverandørene på de større hotellene og styrket felles branding - Stor gjennomgangstrafikk gjør at kjennskapen til dagens tilbud er meget god - Stoppe gjennomgangstrafikk
	Svakheter - Ingen spesielle kvaliteter i naturen som tiltrekker større volum av høyt betalende turister - Overnattingsbedriftene taper markedsandeler til Oslo på grunn av for få tilbud rundt hotellene - Stor gjennomgangstrafikk der gjestene er på vei til et annet reisemål - Gardermoreregionen har ikke nødvendige opplevelser – innhold som kreves av en ferie destinasjon - De fleste små opplevelsestilbyderen har svak synlighet og dårlig tilgjengelighet, felles plattform for markedsføring og synlighet er ikke i bruk		Trusler - Krigen i Ukraina og energikrisen - Manglende tilgang på kvalifisert arbeidskraft i deler av regionen - Usikkerhet rundt utvikling blant yrkesreisende og i kurs- og konferanse markedet - Andre reisemål utvikler sterkere attraksjonskraft og vinner oppmerksomhet i alle segmenter - Gardermoen forblir en gjennomreise destinasjon med kostnadseffektive kurs- og konferanse arrangementer som eneste hovedprodukt - Mangel på investeringsvilje i en lite profilert opplevelsesregion - Reduksjon i flytrafikken på OSL

Figur 20, SWOT-analyse reiselivsnæringen i Gardermoreregionen

4.2 Analyse

Det er noen barrierer som bør fjernes og utfordringer som skal løses som en del av arbeidet med fremtidig utvikling av reiselivet i Gardermoregionen. Barrierene og utfordringene er av ulik art og karakter, noen barrierer kan fjernes ved enkle grep mens en del av utfordringene krever tyngre bearbeiding over tid.

Den viktigste barrieren for vekst og utvikling innen hele reiselivsnæringen i Gardermoregionen er at hovedflyplassen skaper stor grad av gjennomgangstrafikk, samt at regionen for store deler av denne trafikken, og andre reisende, ikke er attraktiv nok for kortere eller lengre opphold i regionen. Gardermoregionen er ikke et reisemål i dag, sett bort fra i segmentet kurs- og konferansearrangører og gjester.

Gardermoregionen har en dessuten en svak profil i markedet, regionen er ikke kjent for noen spesielle kvaliteter. Dette ikke nødvendigvis som følge av fellesmarkedsføringen er for dårlig, men heller fordi det er for få attraktive opplevelser å markedsføre. Gardermoregionen har utvilsomt en unik attraksjon i for eksempel Eidsvollsbygningen. En slik attraksjon har imidlertid begrenset potensial i ferie- og fritidsmarkedet.

Det er en meget sammensatt bedriftsstruktur i regionen, med større lokomotivbedrifter rundt hovedflyplassen og mange mindre bedrifter spredt i regionen. Disse samhandler ikke godt nok slik at komplementære styrker blir utnyttet i kundeperspektivet, men driver sine virksomheter uten tilstrekkelige samhandlingsflater til andre bedrifter som leverandører, samarbeidspartnere i utviklingsprosjekter eller i mer driftsrelaterte tiltak.

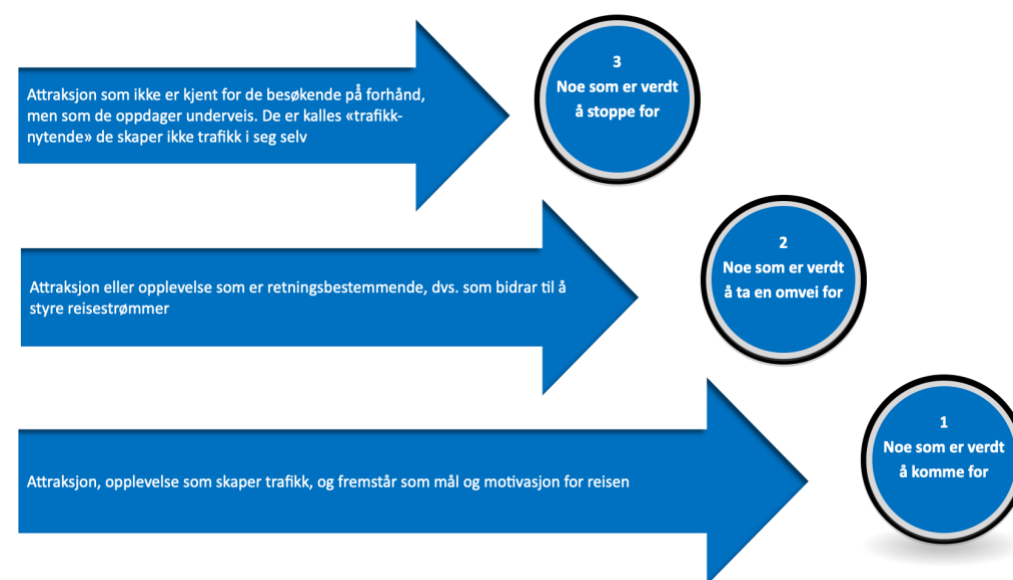
Gardermoregionen mangler attraksjonskraft for å hevde seg i reiselivsmarkedet. Attraksjonskraft er i denne sammenhengen definert som en destinasjon eller region sin evne til å tiltrekke seg gjester fra alle markeder.

Attraksjonskraften i Gardermoregionen er for svak til at regionen kan bygges som reisemål i dag. Barrieren her ligger i at en mangler en eller flere primærattraksjoner definert som «Attraksjon eller opplevelse som skaper trafikk, og fremstår som mål og motivasjon for reisen eller oppholdet».

En mangler også en rekke sekundærattraksjoner («Attraksjon eller opplevelse som er retningsbestemmende, dvs. som bidrar til å styre reisestrømmer»), mens en har tilstrekkelig av «Tertiærattraksjoner, eller attraksjoner som ikke er kjent for de besøkende på forhånd, men som de oppdager underveis». Tertiærattraksjoner kalles trafikk-nyttende, de skaper ikke trafikk i seg selv.

Det vises til figur 21, som klargjør forskjellene i de ulike attraktivitetsnivåene.

Det poengteres at det er de trafikkskapende attraksjonene, som gir «reason to go & stay», Gardermoregionen har behov for å utvikle dersom reiselivsnæringen i regionen skal kunne ta markedsandeler i det største segmentet, ferie og fritidssegmentet.



Figur 21, Ulike styrke i attraksjonskraft i reiselivsprodukter



HURDALSJØEN
HOTELL OG KONFERANSENTER

5 Reiselivsnæringen

Det er ingen entydige måter å avgrense næringer på, og reiselivsnæringen er spesiell fordi den består av aktører innenfor ulike bransjer og næringer som har til felles at de selger varer og tjenester til turister, lokalbefolkning og yrkesreisende, inklusive kurs- og konferansegjester. Det er naturlig å definere reiselivsnæringen i Gardermoregionen til å bestå av alle bedrifter innen bransjene som til sammen utgjør de mest sentrale varene og tjenestene ved en reise; overnatting, transport, servering, opplevelser, kulturnæring og formidling.

5.1 Reiseliv og stedsutvikling

Reiselivet kan beskrives som et sammensatte økosystem, og ingen aktører kontrollerer eller forvalter helheten alene. Reiseliv og besøksnæring må sees i sammenheng med helhetlig steds- og samfunnsutvikling lokalt og regionalt. Lokalbefolkningen er både en betydelig forbruker av opplevelses- og serveringstjenester så vel som en tredjepart som blir påvirket av det samlede besøksomfanget og de positive og negative virkningene som dette medfører på destinasjonene.

Det er en viktig forskjell mellom tilreisende på den ene side og lokalbefolkningen på den annen. Mens turistene eller tilreisende reiser til produktene for å oppleve attraktive reiselivsprodukter, konsumerer lokalbefolkningen reiselivsproduktene der de bor samtidig som de kan påvirke de besøkendes inntrykk og opplevelse av destinasjonen.

5.2 Reiseliv og fellesgoder

Reiselivsbedriftene er komplementære innenfor en geografisk avgrensning fordi de tilbyr ulike typer tjenester til samme kunder, de reisende og lokalbefolkningen. Bedriftene er også komplementære med ikke-kommersielle natur- og kulturgoder (fellesgoder) som bidrar til å tiltrekke besøkende til destinasjonen. Fellesgodeutfordringene i reiselivsnæringen kan inndeles i tre hovedtyper: Natur- og kulturgoder er fellesgoder i seg selv, tilretteleggende infrastruktur er fellesgoder, og koordinering av det kommersielle produkttilbudet på destinasjonene er fellesgoder.

Med fellesgode mener vi goder hvor publikum ikke kan ekskluderes fra godet, slik at det mulig oppstår overforbruk og hvor det er mulige gevinster av å koordinere bruk og produksjon av godene. I tillegg til fellesgoder finnes det «fellesonder» («public bads»), det vil si negative eksterne effekter fra en aktør over på andre. Forurensing og forsøpling er eksempler på negative eksterne effekter, og reduksjon av negative eksterne effekter vil være som et fellesgode for samfunnet.

5.3 Kommunenes rolle

I utvikling av opplevelsesnæringen og forvaltning av fellesgoder, spiller kommunene en viktig rolle. Mange kommuner som satser på reiseliv, fyller gjerne fire ulike roller: (1) Rammesetter, (2) Produkteier, (3) Vertskap og (4) Utviklingspartner. Rollene er svært ulike og krever relativt mye av kommunen.

I det følgende beskrives innholdet i de ulike rollene:

- Kommunen har en rolle som **«Produkteier»** da kommunen disponerer/eier en rekke offentlige rom, strender, parker, kulturhus, museer og annet som inngår som sentrale komponenter i det helhetlige stedlige reiselivsproduktet
- Kommunen er også en **«Rammesetter»** i form av å være planmyndighet, bestemmer åpningstider, skjenkebevilgninger og løyver som er med på å gi aktørene rammer for utvikling, eller manglende utvikling, av det næringsgrunnlaget, tilbudene og opplevelsene som etterspørres. Kommuneplanens arealdel er en sentral ramme for utviklingen av stedet, ikke minst i håndtering av vernebestemmelser og mulige brukerkonflikter
- Kommunen er også en **«Utviklingspartner»** Det er ikke slik at utvikling enten er offentlig eller privat. Ofte foregår den gjennom partnerskap. Kommunen deltar med kompetanse, administrativ kapasitet, økonomisk gjennom bruk av næringsfond, de iverksetter kompetansetiltak, etablere og stimulere engasjement i destinasjonsselskaper, regionale reisemålsselskaper, samarbeider om bygging av attraksjoner, etc.

- Kommunen har også en «**Vertskapsfunksjon**». Mange kommuner har egne turistkontor, kommunen står for stedlig informasjon, skilting, drift av offentlige toaletter, parkeringsplasser, etc.

Kommuner som satser på reiseliv, tar gjerne alle disse rollene og utøver sammen med næringsaktørene og frivilligheten en samlet destinasjonsledelse. Stikkord her er foruten kommuneplanlegging og lovpålagte oppgaver, vertskapsfunksjoner, tilrettelegging/fellesgoder, stedsattraktivitet, besøksforvaltning, destinasjonsledelse, næringsutvikling og ressursforvaltning.

5.4 Reisemålsledelse

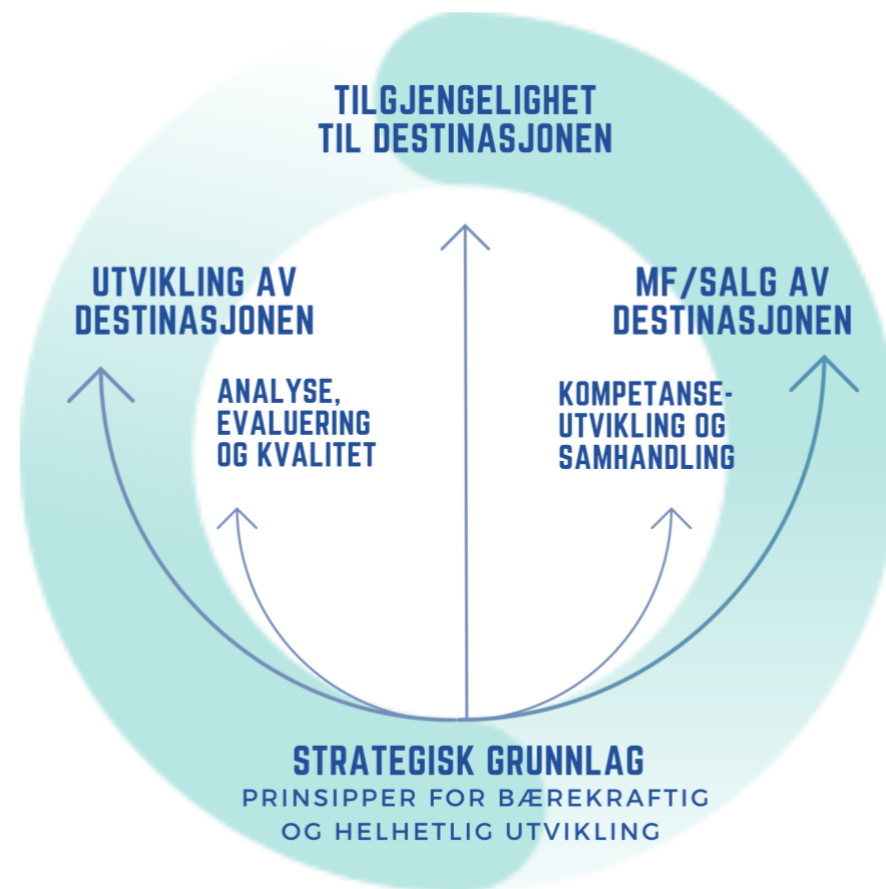
I flere kommuner som satser på reiseliv- og opplevelsesnæringen er Reisemålsledelse etter hvert blitt et aktuelt begrep.

Reisemålsledelse brukes om funksjonen og samarbeidet mellom alle de aktørene som i fellesskap, formelt eller uformelt, leder utviklingen på reisemålet og i lokalsamfunnet. En god reisemålsledelse utøves på lokalsamfunnsnivå i et forpliktende samarbeid mellom de private næringsaktørene, de lokale interessentene og det politiske beslutningsnivået. Reisemålsledelse er viktig for å balansere fordeler og ulemper, for å sikre arbeidsplasser og innbyggernes velvilje, for å ta vare på lokal natur og kultur, og for å balansere etterspørsel og tilbud. Reiselivet i Gardermoregionen har behov for en tydelig rollefordeling i arbeidet med utvikling av opplevelsesnæringen, samt en tydelig reisemålsledelse. Reisemålsledelse defineres her som i NOU 2023:10 «Leve og oppleve»:

«Reisemålsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltakere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet». Utvalget bak NOU-en mener kommunene må ta initiativ til å etablere en reisemålsledelse sammen med lokale aktører.

Se figur 22 som gir en forenklet fremstilling av hvilke oppgaver «Reisemålsledelsen» bør ivareta.

Der det finnes et velfungerende destinasjonsselskap, noe en har i Gardermoregionen, vil det være en naturlig del av «Reisemålsledelsen» for området.



Figur 22, Oppgaver for «Reisemålsledelsen»



6 Markedsutvikling

I dette kapitlet ser en tilbake på hvordan den generelle markedsutviklingen har vært, konsekvenser av covid-19 pandemien og prognoser mot 2030.

6.1 Konsekvenser av pandemien

Årene frem til pandemiens utbrudd var preget av sterk vekst, særlig i utenlandsmarkedene, men også i yrkesmarkedet. Interessen for naturbaserte opplevelser i Norge var stor, og næringen utviklet stadig nye attraktive opplevelsestilbud, ikke minst knyttet til en sterk vekst i etterspørsel fra utenlandske gjester etter naturbaserte opplevelser.

I pandemiens første fase stoppet norsk reiseliv i praksis helt opp. Utenlandsmarkedene forsvant, yrkesmarkedet var kraftig redusert, og nordmenns ferievaner endret seg dramatisk; fra utenlandsferie til ferie i Norge, og fra mange kortreiser til opplevelser over hele Norge i sommerferien.

Gjenreisningen etter pandemien har skjedd raskere enn hva de største optimistene torde håpe på. Allerede i 2022 var både innenlandstrafikken og deler av utenlandstrafikken på nivå med 2019. Dette gjelder både kurs- og konferanse-segmentet og ferie- og fritidstrafikken, mens det for yrkestrafikken er store regionale forskjeller.

Første halvår 2024 er losjionsetningen ved norske hoteller per disponible rom rekordhøye 782 kr. Hotellene har tatt ut kr 1 348 kr i rompris, noe som er en økning på 3,2 % sammenlignet med samme tidsrom 2023. Rombelegget har også økt med 4 % og er første halvår 2024 i snitt for alle norske hotellet på 58 %.

6.2 Vekst og usikkerhet

Russlands angrep på Ukraina i februar 2022 har gitt oss en sikkerhetspolitisk krise, og konsekvensene har vært mange. Ved starten av krigen var det først en ny uro og usikkerhet som markerte et stemningsskifte. For mange var det helt utenkelig med en krig i Europa som har sendt de allerede høye olje- og gasspriser til værs, etter at flere europeiske land fikk kuttet tilgangen til russisk gass. Samtidig har matvareprisene økt betydelig.

Årsakene til dette er sammensatt, men også dette kan knyttes til krigen i Ukraina. Inflasjon, økte levekostnader og økt økonomisk usikkerhet, er den andre store bekymringen i 2023 og 24. Rentene øker, prisene stiger og mange markeder faller. Nordmenns faste utgifter har økt kraftig, og forventningene til egen økonomisk utvikling har falt til et rekordlavt nivå, ifølge «Forventningsbarometeret» til Finans Norge som har aldri målt en mer negativ holdning hos norske forbrukere. Vi er med andre ord inne i en periode med stor økonomisk usikkerhet, noe som også påvirker forbrukeres forbruk på reiser og opplevelser. Mer enn halve befolkningen, 56 prosent, oppgir at de har dårligere økonomi høsten 2022 enn for 12 måneder siden. Nesten like mange forventer at privatøkonomien blir enda dårligere fremover. Situasjonen høsten 2024 er noe tilsvarende, men med bedre kontroll over egen økonomi i privathusholdningene og meg forventninger til rentekutt det nærmeste halvåret.

Dette til tross er det mange norske reiselivsdestinasjoner som har opplevd sterk vekst i turismen i 2024. Dette kan nok i stor grad tilskrives valutasituasjonen og svekkelsen av den norske kronen de siste 14 månedene mot store valutaer som Euro, US Dollar og Britisk Pund

6.3 Prognose mot 2030

Det er forventet en lavere vekst i den globale turismen etter pandemien frem mot 2030, enn hva som var prognostisert før pandemien. Bakgrunnen for dette er klimaskiftet og at en forventer restriksjoner på flyvninger og CO² avgifter som fordyrer flyreiser, som utgjør 60 % av feriereiser til andre land. Det er i tillegg usikkerhet knyttet til konsekvenser av krigen i Ukraina og hvor lenge denne vil vare. Norge har i dag 1 % markedsandel av de europeiske reiselivsmarkedene og 0,4 % av det globale markedet. Det er en underliggende vekst i etterspørselen etter naturbaserte opplevelser. Dette er til Norge sin fordel og er den direkte årsaken til at en forventer en sterkere vekst for Norge enn den globale veksten. I denne sammenhengen er det en mulighet for en sterkere vekst i det norske reiselivet i ulike regioner som har gode forutsetninger for å tilby naturbaserte opplevelser i kombinasjon med for eksempel lokal kultur og måltidsopplevelser. Gardermoregionen har arealer og naturressurser som gjør at en kan posisjonere seg tydeligere i fremtiden i konkurransen om disse kundene.

Reiselivsnæringens samlede omsetning forventes å vokse med mellom 45-48 % til 2030, med sterkest vekst innenfor aktiviteter og kultur, etterfulgt av serveringstjenester. Antall ansatte i næringen som helhet vil ikke vokse i takt med omsetningsøkningen de neste 7 årene, som følge av produktivitetsvekst og knapphet på arbeidskraft.

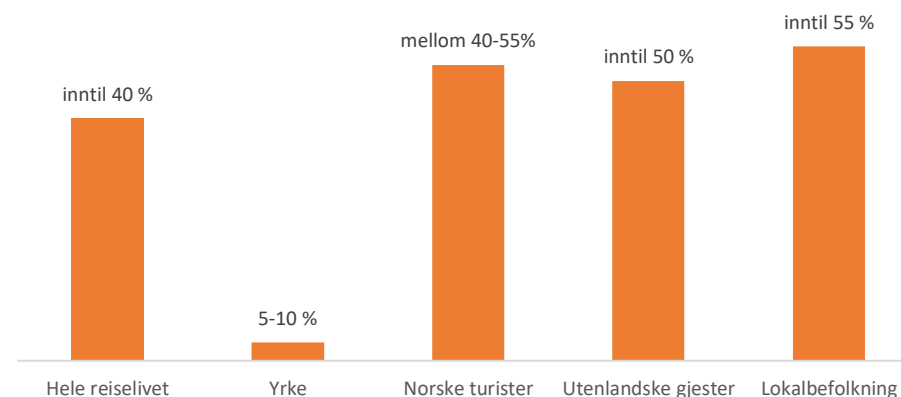
Eksporten forventes å vokse med over 50 % fra 2019-nivå til 2030, på linje med Regjeringens målsetting om nasjonal eksportvekst. I 2030 er det forventet at den samlede omsetningen i næringen er nærmere 300 mrd kroner. Usikkerheten rundt konsekvensene av krigen i Ukraina og varigheten av denne, vil kunne påvirke disse prognosene og innslaget av dem.

I figur 23 vises prognoser for utvikling i de ulike segmentene for den norske reiselivsnæringen mot 2030. Det forventes en vekst på mellom 45-48 % fra 2019 til 2030, men med svært ulik utvikling i segmentene.

Lavest vekst er prognostisert i segmentet «Yrke» som dekker yrkesreisende, kurs og konferansegjester samt deltakere på større kongresser. I dette segmentet er yrkesreisende den største gruppen og utgjør 36 % av totale hotellovernattinger i Norge (2019). Prognosene tyder på tilbakegang i dette segmentet som følge av økt bruk av digitale hjelpemidler gjennom gode erfaringer og effektiviseringsgevinster mange kunder opplevde gjennom covid-19 pandemien.

Kurs- og konferanse segmentet som utgjør i overkant av 11 % av de totale overnattingene på norske hoteller (2019) forventes å ha en noe mer positiv utvikling. Det er fortsatt viktig å møtes. Det er fare for at de mindre møtene går over til digitale plattformer, men at dette igjen styrker behovet for større, og kvalitativt gode møtearrangementer, når en først møtes.

Ferie- og fritidssegmentet som utgjør 52 % av alle overnattinger på norske hotellanlegg, forventes å ha den høyeste veksten. Det forventes også at lokalbefolkningen vi ha et høyt forbruk av reiselivstjenester, foruten overnattinger, mot 2030 og det er all grunn for reiselivsaktører å styrke posisjonen mot dette segmentet.



Figur 23, Prognoser for den norske reiselivsnæringen mot 2030

6.4 Analyse

Frem mot 2030 er det utsikter til en lavere vekst i segmentet «Yrke» som dekker yrkesreisende, kurs og konferansegjester. Denne prognosen indikerer en sterkere konkurranse om deler av kundene i dette segmentet, og derav sannsynligvis lavere omsetning for flere aktører. Dette segmentet er det viktigste for de største reiselivsbedriftene i Gardermoregionen i dag.

Alle deler av ferie- og fritidsmarkedet, både norske og utenlandske turister, samt lokalbefolkningen, vil ha en sterk vekst mot 2030. Basert på den svakere veksten og økte konkurransen i segmentet «Yrke», og prognostisert vekst i «Ferie- og fritidsmarkedet», er det med andre ord markedsmessige argumenter for at reiselivsnæringen i Gardermoregionen frem mot 2035 satser mer offensivt i «Ferie- og fritidsmarkedet».

Dette omfatter i tilfelle både utvikling av opplevelsesprodukter ovenfor dette markedet, samt en mer målrettet og effektiv markedsføring og distribusjon ovenfor prioriterte målgrupper i ferie- og fritidsmarkedet.



7 Nasjonale føringer, premisser og trender

7.1 Nasjonal Reiselivsstrategi 2030

Den nasjonale strategien som ble presentert våren 2021, har store ambisjoner og gjennom 23 konkrete tiltak skal den bidra til å tiltrekke nye gjester, skape flere hjørnesteinsbedrifter og vekst for lokalsamfunn, samtidig som næringen og gjestene tar vare på landet vårt for fremtidige generasjoner. Dette er første gang Norge får en nasjonal plan for reiselivet. Planen tar utgangspunkt i samhandling og samarbeid på tvers av kommuner, forskningsmiljøer, transportselskaper, fylkeskommuner, kulturinstitusjoner, reiselivsbedrifter og flere som på en eller annen måte spiller en rolle i reiselivet. Basert på de ulike tiltakene er målet å øke Norges eksportinntekter med 20 milliarder og antall jobber med nærmere 43.000 innen 2030.

Strategiens fire hovedmål er (1) Norsk reiseliv skal øke sin egen verdiskaping og bidra til jobbskaping i hele landet, (2) Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn, (3) Norsk reiseliv skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøye innbyggere og (4) Norsk reiseliv skal levere så høy kundeverdi at betalingsvilje og gjenkjøp øke.

Et redusert klimaavtrykk er helt sentralt i strategien. CO₂-avtrykket fra de besøkendes transport til, fra og i Norge skal reduseres med ti prosent årlig, med 2019-tallene som utgangspunkt. Dermed blir Norge også være en pådriver for at klimautslippene i hele transportsektoren går ned, også globalt. Strategien peker blant annet på at Norge skal ha størst mulig andel gjester med høy verdiskapingseffekt og lavt klimaavtrykk. Nærings- og Fiskeridepartementet er i gang med gjennomføring av strategien og i januar 2023 lanserte Næringsministeren følgende prosjekter som en del av implementering av strategien:

Handlingsplan. Regjeringen vil lansere en handlingsplan for reiselivet som skal rette søkelyset mot bærekraftig utvikling, helårlege arbeidsplasser, kompetanse, markedsføring, destinasjonsutvikling og verdiskaping i hele landet. Handlingsplanen skal også legge føringer for regjeringens prioriteringer, og konkretisere arbeidet med reiselivspunktene i Hurdalsplattformen.

Andre tiltak er:

Besøksbidrag. Regjeringen vil gi kommuner mulighet til å innføre besøksbidrag. Departementet har mottatt forslag til pilotprosjekter fra Nordkapp, Beitostølen, Verdensarvfjordene og Lofoten. Næringsministeren har bekreftet at departementet vil presentere et forslag til en ordning for besøksbidrag i løpet av høsten 2024.

Godkjenningsordning for guider. Regjeringen presenterer en nasjonal godkjenningsordning for lokal- og region guider, turledere og fjellførere i samarbeid i løpet av høsten 2024..

Reiseliv 2030. Regjeringen har satt i gang Reiseliv 2030 som skal bidra til kunnskapsbasert utvikling av hele reiselivsnæringen. Prosjektet skal gi forslag til hvilke forsknings- og innovasjonsaktiviteter som bør prioriteres for at reiselivsnæringen skal bli mer helårlig, gi økt verdiskaping og bidra inn i den grønne omstillingen.

7.2 Leve og oppleve, NOU 2023 : 10

Reisemålsutvalget ledet av Trine Skei Grande leverte sin utredning til Nærings- og Fiskeridepartementet 30.3.23, «**Leve og oppleve**» *Reisemål for en bærekraftig fremtid* (NOU 2023 : 10). I denne er følgende formulering sentral: «Norge har mange reisemål som er unike i verdenssammenheng, og reiselivsaktiviteten i forbindelse med disse har store positive virkninger for norsk økonomi og norske lokalsamfunn. Norsk reiseliv har utviklet seg raskt det siste tiåret, og det har vært en økt tilstrømming av besøkende til mange reisemål i Norge. Det skaper muligheter, men samtidig fører det til at stadig flere norske kommuner får utfordringer med hensyn til å sikre en bærekraftig reisemålsutvikling.»

Utvalget mener at ønsket om å ha et attraktivt reiseliv i Norge handler om at reiselivet har en sentral rolle i å utvikle gode samfunn å bo i.

Reiselivet bidrar til et mangfold av tilbud som til sammen gjør lokalsamfunnene mer attraktive for både fastboende og besøkende. Utvalget understreker at reisemålsutvikling må skje gjennom et systematisk arbeid der både offentlige myndigheter, næringen og lokalsamfunnet deltar. Reisemålsutviklingen må ta

utgangspunkt i hvilket samfunn lokalbefolkningen ønsker. Det betyr at utfordringene må identifiseres og det må lages lokale strategier for videre utvikling gjennom medvirkning og god dialog lokalt.

Som svar på mange av de utfordringene som omtales i NOU-en, foreslår utvalget en ny modell for organiseringen av bærekraftige norske reisemål. Modellen består av følgende hovedelementer:

1. Det etableres en reisemålsledelse som er tilpasset lokale forhold og forankret i kommunene
2. Reisemålsledelsen får i oppdrag å drive strategisk besøksforvaltning og håndtere utvikling og drift av fellesgoder på det enkelte reisemål, basert på en bredt forankret besøksstrategi
3. Arbeidet med reisemålsledelse, besøksforvaltning og fellesgoder finansieres gjennom et besøksbidrag som hentes inn nasjonalt, men som forvaltes regionalt og lokalt

7.3 Fylkeskommunale og regionale planer

Akershus fylke ble reetablert i 2024. Fylkesrådet vil legge frem en egen reiselivsstrategi for Akershus fylke, med sikte på å legge til rette for vekst og satsing på reiseliv i regionen, og gi reiselivsnæringen gode rammebetingelser for bærekraftig fornyelse og utvikling.

Visit Greater Oslo (Akershus Reiselivsråd) har i sitt strategidokument for 2019-22 formulert hovedmålet til «å bidra til å øke den lokale verdiskapingen, bærekraftevnen og kapasiteten på alle relevante reisemål i Akershus.» Hovedoppgavene for selskapet er (1) markedsføring og synlighet, (2) nettverk og kompetanse samt (3) tilrettelegging for næringsutvikling.

Hovedmålgrupper for Visit Greater Oslo i deg er «Det norske ferie- og fritidsmarkedet», «Norsk gruppe-, kurs- og konferansemarkedet» og «Ferie/fritid internasjonalt» (gjennom VOR). I tillegg vurderes arrangementsturisme som et prioritert satsingsområde.

I en ny retning for selskapet er stikkord som bidrag til kvalitetsutvikling, produktutvikling, økt markedsforståelse, målgrupperettede nettverk av næringsaktører og bruk av begrepet «Visit Greater Oslo» viktige stikkord.

7.4 Premisser for utviklingen

Reiser er i seg selv ikke bærekraftig og flere tar nå til orde for utvikling av et «regenerativt reiseliv» hvor reiselivet tilfører mer verdi til lokalsamfunnene som besøkes enn hva det forbruker, og hvor dette oppnås gjennom lokalsamfunnsstyrt utvikling.

Ledende internasjonale reiselivsorganisasjoner har tatt til orde for en radikal endring i hvordan reiselivets suksess måles og forstås. Etter koronapandemien har begrepet «build back better» blitt brukt av flere og et foretrukket alternativ til «business as usual». Bak begrepet er et fokus på å bygge et sterkt reiseliv som bidrar til attraktive lokalsamfunn, til grønn omstilling som gjenoppretter, ivaretar- og styrker natur- og kulturmangfoldet. Covid-19 pandemien har styrket bevisstheten rundt utvikling av et bærekraftig reiseliv, og volum mål er nå mindre viktig enn økt omsetning per gjest. Trender

Digitalisering. Forbrukere forventer personalisering, bekvemmelighet og at ting kan løses umiddelbart. Bedrifter som bryter teknologiske barrierer og engasjerer seg direkte med kundene vinner frem. Verdiskaping i reiselivet og opplevelsesnæringen skjer gjennom oppmøtebasert konsum. Kundene kommer tradisjonelt sett til produktet, men vi ser at flere digitale opplevelser vil utvikles. En reise er summen av en rekke bedrifters bidrag, og verken attraktiviteten, markedsføringen, salget eller selve leveransen er opp til én aktør alene.

Dette gjør at næringen har spesielt store muligheter for positiv utvikling gjennom økt digitalisering og digital innovasjon. Eksempler på dette er online booking, VR-opplevelser, reiseapper, gamification, digitale opplevelser i kombinasjon med fremmøtebaserte opplevelser eller såkalte «hybride opplevelser».

Når helhetlige reisemål skal bygges, noe som bør gjøres i Gardermoreregionen, er digitale verktøy viktig for å vise mangfold og helhet, samt for å gjøre produktene tilgjengelig i de store markedene.

Bærekraft. Verden står overfor utfordringer som gir enorme behov for innovasjon og endrede produksjonsprosesser og tjenester. Utslippsfrie energisystem, bærekraftige og sirkulære forretningsmodeller, effektiv samfunnsorganisering og klimavennlig livsstil og forbruk inngår i det omstillingspress som merkes i alle næringer.

Omstillingen vil kreve holdningsendringer, endret nasjonal politikk og forpliktende internasjonale avtaler. For reiselivet, hvor små opplevelsesaktører opererer i samme verdikjede som store transportører er økt bærekraft og grønn omstilling avhengig av noen forente mål, tydelige grep, - og gode målinger, gjort av leverandørene.

Endringer i markedenes bevissthet og turistenes økte oppmerksomhet rundt egne reisens miljø- og klimapåvirkning stiller krav til at reiselivet tar inn over seg alle disse hensynene i sin utvikling, og at de klarer både å bevise og å synliggjøre dette. Dette er forsterket under pandemien. Bærekraftig reiselivsutvikling som grunnlag for forretningsmodeller slik at bærekraftig utvikling ikke blir grønnvasking av begrepet, er en utfordring, men også en mulighet for reiselivsnæringen Gardermoreregionen, og en utfordring som deles med mange andre.

Naturbasert. Etterspørsel etter naturbaserte opplevelser øker. Ifølge estimater vil tre-femtedeler av verdens befolkning leve i urbane strøk i 2030. Megabyer vokser frem og blir tyngdepunkt for migrasjon og en miks av ulike kulturer, holdninger og adferd. Urbanisering og migrasjon påvirker forbruker adferd og valg av aktiviteter.

Wellness og velbehag sees på som motpol til «always-on», alltid tilgjengelig og økende storbystress. Dette kan gi muligheter for unike og autentiske reisemål som tilbyr balanse mellom natur, distrikt- og byliv. Destinasjoner og aktører i ulike norske regioner har komparative fortrinn her.

Begrunnelsen for den underliggende etterspørselen er forsterket av at det kjennes tryggere enn å samles inne og fordi mange gjerne vil komme nærmere naturen og bruke naturen som mental rekreasjon. Her står Norge i en særstilling og vil med vårt tilbud i kombinasjon med måten vi har håndtert pandemien på,

være et foretrukket reisemål i årene som kommer. Det blir stadig mer søkelys på utendørsferier og utendørsaktiviteter.

Denne etterspørselen er midt i blinken for aktører i ulike deler av Gardermoreregionen der muligheten for å produsere naturbaserte opplevelser basert på tilrettelegging av naturen i kombinasjon med lokal kultur er til stede i rikelig monn.



8 Ambisjoner og mål 2035

I dette kapittelet presenteres ambisjoner og mål for reiselivsnæringen i Gardermoregionen mot 2035, samt strategiske valg og forutsetninger for å lykkes.

Ambisjonen brukes som et målbilde for næringsaktører, kommuner og interessenter som skal arbeide med utvikling av reiselivsnæringen i årene som kommer. Den er ikke ment brukt i markedskommunikasjon.

8.1 Ambisjon 2035

Ambisjonsformulering for reiselivsnæringen i Gardermoregionen:

«I 2035 er Gardermoregionen Norge største konferansedestinasjon og en helårs ferie- og fritidsdestinasjon med foretrukne tilbud innen el-motorsport, idrettsarrangementer, aktiviteter og kombinerte natur- og kulturbaserte opplevelser. Destinasjonen er dessuten vertskap for store nasjonale og internasjonale arrangementer og er i tillegg blitt en internasjonal møteplass. Samhandlingen mellom bedriftene og kommunene i regionen er sterk og har gitt seg utslag i etableringen av flere helårsattraksjoner som grunnlag for en bærekraftig vekst. Lokalbefolkningen og lokale bedrifter er hyppige brukere av opplevelsene i regionen, de er gode ambassadører og et godt vertskap for tilreisende»

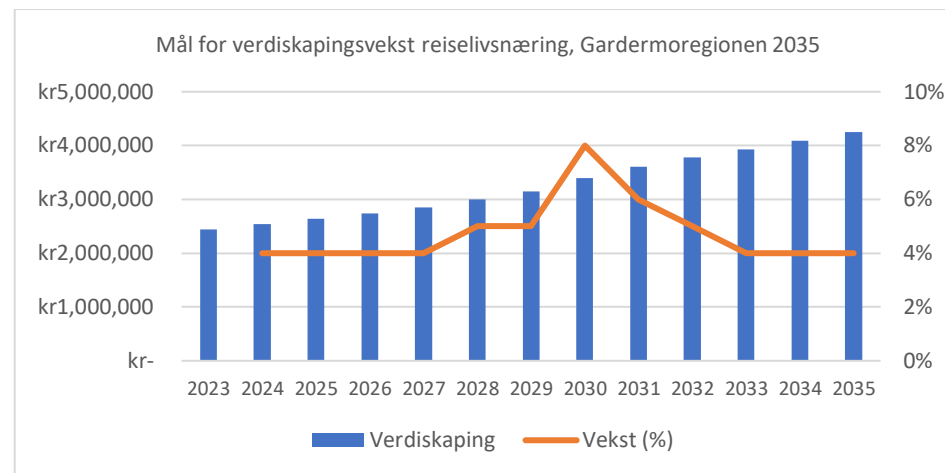
Ambisjonen er tydelig på hva en vil med utvikling i årene frem mot 2035:

- En vil ha en jevn strøm av gjester hele året fra kurs- og konferanse-segmentet og ferie- og fritidssegmentet
- Attraksjonskraften skal bygges opp om e-motorsport, større idretts- og kulturarrangementer og kombinerte natur- og kulturopplevelser
- Lokalmarkedet er viktig, og innbyggerne og lokale bedrifter skal bruke reiselivstilbudene i større grad enn hva som nå er tilfelle

Måten en skal få dette til på er ved å styrke samhandlingen mellom bedriftene, og i regionen. En skal håndtere en bærekraftig vekst ved å sette søkelys på en helhetlig utvikling og ikke kun jage høye volum. Sist, men ikke minst skal en sette innbyggerne i regionen i stand til å være et godt vertskap.

8.2 Hovedmål

Hovedmålene for utvikling av reiselivsnæringen i Gardermoregionen mot 2035 er (1) Reiselivsbedriftenes samlede verdiskaping (driftsresultat + lønnskostnader) per år og (2) Antall arbeidsplasser.



Figur 24, Mål verdiskapingsvekst for reiselivsnæringen i Gardermoregionen 2035

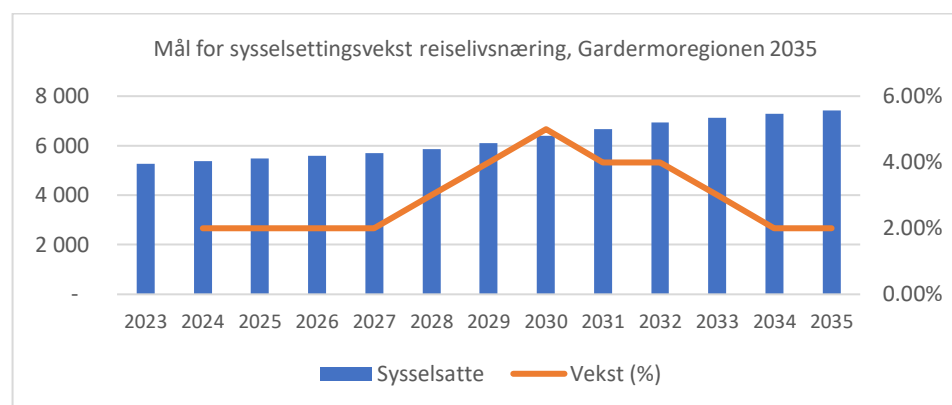
Utvikling av økonomisk verdiskaping gir et bilde av den økonomiske utviklingen i reiselivsbedriftene i Gardermoregionen. Flytransport er ikke tatt med i tallene som viser en antatt vekst i verdiskapingen mot 2035 (se figur 24). Vekstraten ligger noe over landsgjennomsnittet og begrunnes først og fremst med at en rundt 2030 har styrket attraksjonskraften i regionen betydelig, og at regionen i markedet etter hvert også er innarbeidet som en attraktiv ferie- og fritidsdestinasjon ved siden av fortsatt å være foretrukket av kurs- og konferanse gjester.

Målet for verdiskapingsveksten er et ambisiøst mål, men det er innenfor rekkevidde for en region som så langt ikke har tatt en relevant andel i det sterkt voksende ferie og fritidsmarkedet.

Veksten vil være helt avhengig av at regionens attraksjonskraft i betydelig grad styrkes.

Den andre hovedmålet er vekst i antall sysselsatte i reiselivsnæringen. Verdiskapingsveksten i 2035 er beregnet til 74 % sammenlignet med 2023, mens sysselsettingsveksten er kun 41 % i samme periode (2 163 flere sysselsatte). Bakgrunnen for at sysselsettingsveksten ikke følger samme veksttrend som verdiskapingen, henger sammen med uttak av effektiviseringsgevinster spesielt innen hotell og serveringsbransjen.

Situasjonen påvirkes naturligvis også av en sterkere konkurranse om arbeidskraften i årene som kommer og en naturlig omstilling som reiselivsnæringen må igjennom.



Figur 25, Mål sysselsettingsvekst for reiselivsnæringen i Gardermoregionen 2035

8.3 Delmål

Hovedmålene verdiskaping og sysselsetting påvirkes over tid. Det er derfor viktig å identifisere noen indikatorer som kan måles hyppigere og gi tilbakemeldinger underveis om en faktisk er på vei til å nå hovedmålene. En har i denne sammenhengen valgt ut delmål/indikatorer som både ligger til grunn for omsetningsvekst, volumvekst, CO₂-utslipp og antall sertifiserte bedrifter i en eller annen anerkjent ordning som viser at bedriftene tar bærekrafts utfordringer på alvor.

Delmålene er som følger og på enkelte områder vil null-målinger gjøres i forbindelse med gjennomføring av ett av tiltakene i tiltaksplanen (nr 2).

Delmål	2023	2025	2027	2029	2031	2033
Gjestedøgn (SSB)	1 510 234	+4%	+4%	+7%	+3%	+3%
Kap. utn. rom	55 %	58%	60%	65%	66%	67%
Sertifiserte bedr.	NA	-	-	-	-	-
Forbruk per gjest	NA	-	-	-	-	-
CO ₂ -utslipp pr gjest	NA	-	-	-	-	-

8.4 Forutsetninger for å lykkes

Det er noen forutsetninger som må være på plass for å lykkes med utvikling av reiselivsnæringen i Gardermoregionen i tråd med ambisjonsformuleringen.

Hele året. Gardermoregionen har i dag totalt sett en noen annerledes sesongprofil enn sammenlignbare reisemål med relativt jevn omsetning gjennom hele året i de største overnattingsbedriftene, og med sommeren som høysesong for andre bedrifter i reiselivsnæringen. En forutsetning for en vellykket satsning på reiselivsnæringen i regionen er å legge vekt på helårsturisme og helårig sysselsetting.

Dette krever først og fremst et attraktivt og profesjonelt opplevelsestilbud i alle sesonger, der aktørene har tilgang til kundene gjennom effektive systemer for booking/salg, logistikk og kvalitetsutvikling. Erfaringer fra andre steder i Norge er at det er ulike målgrupper med andre behov, interesser og preferanser som kommer i de ulike årstidene, enn de kommer i hovedsesongen,

Reisemålsledelse. Utvikling av reiselivsnæringen i Gardermoregionen er et sammensatt utviklingsløp som involverer mange ulike aktører. For å lykkes med dette må det på sikt på plass en tydelig «Reisemålsledelse» som en egen funksjon. Denne ivaretar samarbeidet mellom alle de aktørene som i fellesskap, formelt eller uformelt, leder utviklingen på reisemålet og i lokalsamfunnet. En god reisemålsledelse utøves på lokalsamfunnsnivå i et forpliktende samarbeid mellom de private næringsaktørene, de lokale interessentene (for eksempel andre næringer og innbyggerne) og det politiske beslutningsnivået. En fungerende reisemålsledelse er en forutsetning for å lykkes med en ansvarlig utvikling av reiselivsnæringen, samt for gjennomføring av Masterplanen.

Differensierte virkemidler. Reiselivsnæringen i Gardermoregionen er sammensatt og bedriftene er ulik i størrelse, modenhet og betydning for lokalsamfunnet. Konsekvensen av dette er at det må brukes differensierte virkemidler i de ulike kommunene for å tilrettelegge leveranser som svarer markedets forventninger og som fungerer positivt for lokalsamfunnet. Forutsatt tilpassede virkemidler, god koordinering, samarbeid og gjennomføringsevne vil reiselivsaktørene i regionen ha gode muligheter sammen med kommunen å skape stedbundne helårsarbeidsplasser.

Rolleavklaring. Kommunene har en viktig rolle i utvikling av reiselivsnæringen i Gardermoregionen. Ved å initiere arbeidet med en Masterplan for reiselivsnæringen i regionen indikeres at reiselivsnæringen kan utvikles til en prioritert og større næring i kommunene. Dette må da komme til uttrykk i kommunenes plandokumenter og budsjetter. Kommunene har ansvar for å gi forutsigbare rammer for næringen og i planprosesser bør det være en intensjon å involvere reiselivsaktører på et tidlig tidspunkt slik at et samspill danner grunnlaget for en fremtidsrettet utvikling og at denne tar hensyn til fastboende, midlertidige innbyggere (hyttebrukere) og besøkende.

Plan- og bygningsloven er et viktig verktøy i en slik sammenheng. Aktører i reiselivsnæringen har på sin side et ansvar for å bidra med reiselivsfaglig kompetanse både i de politiske organer og inn til kommuneadministrasjonen, samt å bidra til stedsutvikling.

Markedsorientering. Når reiselivsdestinasjoner skal utvikles erfarer vi at det er nødvendig å sette potensielle og eksisterende kunders behov i fokus, foran behovet til aktørene og hva de vil utvikle. «Reason to go» er et sentralt begrep i denne sammenhengen og en forstår det som opplevelser eller kombinasjonen av opplevelser som forløser etterspørselen og gjør stedet «en reise verdt». Hva som er «reason to go» varierer mellom målgrupper inndelt etter behov. I denne sammenhengen understreker vi betydningen av å gjøre valg, både av målgrupper og prodduktkonsepter da ingen reisemål kan være «alt for alle».

Lokale premisser. Tilreisende vil gjerne ha innsikt i det lokale livet nå og i et historisk perspektiv. Dette samsvarer med sterke trender der autentisitet og samhandling med lokalsamfunnene en besøkende er etterspurt. Det er vesentlig å identifisere hva lokalbefolkningen selv mener er historiene om sitt hjemsted og

legge opp til en profesjonell og tilpasset formidling av den. Kommunene og småstedene i Gardermoregionen har mange ulike historier å fortelle, det forutsettes at disse historiene er vel forankret hos innbyggerne rundt om i kommunene.

Tilgang arbeidskraft. Reiselivsnæringen skaper flere jobber og har et stort behov for faglært arbeidskraft. Bedriftene trenger for eksempel flere kokker som kan ta vare på den norske matkulturen og servitører som virkelig kan faget. Lav status, lav lønn og ubekvemme arbeidstider er største hindre for økt rekruttering til opplevelsesnæringen.

Kommunene Ullensaker og Nannestad har siden starten av 2000-tallet vært landets raskets voksende kommuner, og SSBs befolkningsframskriving tilsier at denne veksten vil fortsette fremover. Tilgangen til arbeidskraft i deler av regionen er med andre ord ikke en utfordring, men reiselivsnæringenes konkurransevne om arbeidskraften kan være det.

8.5 Strategi

Rammebetingelsene for utvikling av reiselivsnæringen endres raskt og det foreslås derfor å dele perioden frem til 2035 inn i tre perioder hvor planen rulleres hvert tredje år. Det er hensiktsmessig å vurdere ulike strategiske grep i de ulike periodene. Som figur 25 viser strategien for årene 2025-27 å prioritere utvikling av attraksjonskraft i form av en til to nye større attraksjoner/arrangementer, samt produktutvikling rundt om i alle kommunene for å få frem flere salgbare, kommersielle reiselivsprodukter i hele regionen.

Innsatsområder	2025-27	2028-30	2031-35
Attraksjonsutvikling	60 %	25 %	20 %
Markedsføring/salg	25 %	55 %	65 %
Infrastrukturtiltak	5 %	5 %	5 %
Samhandling	5 %	10 %	5 %
Omdømmebygging	5 %	5 %	5 %
Sum	100 %	100 %	100 %

Figur 26, Strategisk prioritering av ressurser for utvikling av reiselivsnæringen i Gardermoregionen

9 Tiltaksplan, budsjett og organisering 2025-27

9.1 Tiltaksplan

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	KOSTNAD/TID/GJF
1	ETABLERING AV REISEMÅLSLEDELSE En velfungerende reisemålsledelse for Gardermoregionen er en forutsetning for å beholde og utvikle regionens posisjon som et attraktivt reisemål med tilgjengelige natur og spennende kultur, samtidig som en sikrer en bærekraftig utvikling på lokalsamfunnets premisser. Reisemålsledelsen må være bredt sammensatt med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet. Reisemålsledelsen skal sammen følge opp mål, strategier og prioriteringer for utviklingen av reisemålet, samt stå ansvarlig for gjennomføring av tiltak som ser næringsutvikling, besøksforvaltning og lokalsamfunnsutvikling i sammenheng. De kommersielle aktørene har en viktig rolle i å bidra til at Gardermoregionen har attraksjonskraft, gjennom å utvikle tilbud og opplevelser som gjør at lokalsamfunn oppfattes som verdt å besøke og er attraktivt for lokalbefolkningen. Kommunene har ansvar for å avveie ulike interesser og skal etter plan- og bygningsloven utarbeide planer som setter mål for den fysiske, miljømessige, økonomiske, sosiale og kulturelle utviklingen i kommunen. Fylkeskommunen er regional planmyndighet og har ansvar for regional samfunnsutvikling, planlegging, næringsutvikling, samferdsel, kultur, folkehelse, kompetansepolitikk, videregående utdanning og fagskoleutdanning. Alle disse sektorene har stor betydning for reiselivet. Fylkeskommunen forvalter også egne nærings- og forskningsrettede virkemidler, og har en koordineringsrolle overfor andre offentlige aktører. Frivillige organisasjoner i regionen er pådrivere og viktige kanaler for interessegrupper og engasjerte innbyggere på et reisemål. Mange av fellesgodene som reiselivsnæringen bygger på, forvaltes av frivillige organisasjoner. Visit Greater Oslo har oppgaver som primært er knyttet til vertskap, produktutvikling og markedsføring, og selskapet har de senere årene tatt på seg nye oppgaver knyttet til kompetanse og bærekraft. Det anbefales å sette sammen en Reisemålsledelse for Gardermoregionen som består av næringsaktører, representanter for kommunene i regionen og representanter for frivillige organisasjoner. Mandatet for Reisemålsledelsen foreslås å være «Å utøve en samlet ledelse av utviklingen av Gardermoregionen som destinasjon med mål om å øke verdiskaping, ringvirkninger og gjestetilfredshet samtidig som lokalsamfunnene blir mer attraktive, innbyggerne mer fornøyde og klimaavtrykket, miljøbelastningen og slitasjen minimaliseres.» Reisemålsledelsen har ansvaret for gjennomføring av Masterplanen for Gardermoregionen og møtes minimum 4-6 ganger per i året. Det må besluttet sekretariat for Reisemålsledelsen og forbereder/har ansvar for forberedelse etterarbeid for møtene.	Hensikten med tiltaket er: • Å utøve en samlet ledelse av utviklingen av Gardermoregionen som destinasjon med mål om økonomisk, miljømessig og sosial balansert utvikling • Å sikre gjennomføring i tid og etter budsjett av Masterplanen for Gardermoregionen	Effektene av tiltaket vil være: • Bærekraftig utvikling av reiselivet i regionen, hvor mangel på kunder i store deler av året er den aktuelle utfordringen • Forsterket samarbeid mellom næringsliv, kommuner og frivilligheten som grunnlag for en økt verdiskapingsvekst i reiselivsnæringen i regionen	Estimert kostnad er kr 650 000 per år. Etableringen av Reisemålsledelsen er et engangs tiltak. Det er ingen prosjekt-kostnader relatert til tiltaket. Reisemålsledelsen skal driftes på permanent basis. Driftskostnadene som dekker møte-kostnader og sekretariats drift samt et større samhandlingsmøte per år, finansieres i et spleiselag mellom kommunene og reiselivsnæringen. Gjennomføring av utviklingstiltak ligger ikke inne i dette budsjettet. Visit Greater Oslo er best egnet til å ivareta sekretariatsfunksjonen for Reisemålsledelsen.

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	KOSTNAD/TID/GJF
2	MERKET FOR BÆREKRAFTIG REISEMÅL Det er behov for innovasjon og endringer i hvordan vi produserer varer og tjenester. Alle næringer må tilpasse seg med utslippsfrie energisystemer, bærekraftige forretningsmodeller, effektiv samfunnsorganisering og klimavennlig livsstil og forbruk. I reiselivet må både små og store aktører samarbeide om bærekraftige mål, konkrete tiltak og gode målinger. Økt miljøbevissthet blant turister krever at reiselivsaktører tar hensyn til miljø- og klimaeffekter og viser dette tydelig. Å utvikle bærekraftige forretningsmodeller i reiselivet er en utfordring for hele bransjen, inkludert aktørene i Gardermoregionen, for å unngå grønnvasking. «Merket for Bærekraftige reisemål» er en ordning i regi av Innovasjon Norge og mer enn 50 destinasjoner i Norge har kvalifisert seg for merket. Merket innebærer ikke at destinasjonene er hundre prosent bærekraftige, men at reisemålene jobber systematisk med bærekraftig reisemålsutvikling. Forbedringene må dokumenteres hvert tredje år. Merket omhandler miljøtiltak, bevaring av kulturarv og hvordan turismen påvirker lokalsamfunnet. Gjennomføring av arbeidet med merket fremmer samfunnsutvikling med fokus på besøkende og bærekraft og involverer lokalsamfunn, lokale myndigheter, reiselivsnæring og gjest. Arbeidet krever samhandling om styring og tilrettelegging og gir gjennom en rekke analyser muligheten for å måle utviklingen på reisemålet. En erfarer også at ordningen gir grunnlag for erfaringsdeling og læring lokalt. Ordningen er naturligvis i henhold til målene i Nasjonal reiselivsstrategi. I arbeidet med kvalifisering for merket følges en «Standard for bærekraftig reisemål» som inneholder kriterier og indikatorer. Disse er delt inn i (A) Destinasjonsledelse, (B) Strategisk grunnlag, (C) Natur og kulturressurser, (D) Samfunn og (E) Økonomi. Standarden er internasjonalt godkjent av «Global Sustainable Tourism Council» (GSTC) som en nasjonal ordning, dvs, at sammen med norsk lovgivning dekker ordningen de internasjonale kravene som settes av GSTC. Gjennomføring av «Merket for bærekraftige reisemål» i Gardermoregionen vil gi næringen og kommunene et verktøy for operasjonalisering av bærekraft. Det tar ca 24 måneder å kvalifisere seg for merket og en får godkjenning for tre år om gangen. En lokal prosjektleder leder arbeidet som krever engasjement både fra næringsaktører og kommunene i regionen.	Hensikten med tiltaket er: • Å gi næringen og kommunene et verktøy for operasjonalisering av bærekraft • Etter to år å være kvalifisert for å motta Innovasjon Norges «Merke for Bærekraftig reisemål»	Effektene av tiltaket vil være: • Bli relevant for et økende antall turoperatører/agenter og gjester som ønsker bærekraftige opplevelser • Gi reisemålene og bedriftene økt synlighet gjennom Innovasjon Norge kanaler og arrangementer • Et positivt omdømme for Gardermoregionen som reisemål kommer alle virksomhetene til gode. Å satse på bærekraft er å være attraktiv for nye gjester og gi de som allerede er her en god opplevelse.	Estimert kostnad er kr 1 000 000 per år, og det tar to år å kvalifisere seg for merket Kostnadene dekker prosjektleder, veileder, møter og reiser, kommunikasjon, ekstern kontrollør og analyser. Visit Greater Oslo er best egnet til å ivareta prosjektleder-rollen for gjennomføring av «Merket for bærekraftige reisemål»

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	KOSTNAD/TID/GJF
3	MULTIARENA GARDERMOEN Norge har en stekt posisjon i en global sammenheng når det gjelder overgangen fra biler drevet av fossile energikilder til miljøvennlige elektrisk drevne biler. Like ved Oslo lufthavn Gardermoen planlegges verdens første el-motorsport arena som kombineres med en nasjonal arena for større konserter og arrangementer av ulike typer. I tillegg vil arenaen benyttes til testkjøring og den vil inneholde utdanningstilbud innen teknologi og industrifag. Arenaen vil være åpen året rundt for alle typer aktiviteter og i vinterhalvåret vil den kunne benyttes til f.eks. skiskyting og langrenns konkurranser. Arenaen er planlagt som en multiarena der ulike brukerbehov utfyller hverandre. Norge trenger en konsertarena som kan tiltrekke seg verdensstjerner, og dette lar seg kombinere med en el-motorsportarena. Gardermoen er en perfekt lokalisering for en slik arena. Både med tanke på å ha den beste tilgjengeligheten rent kommunikasjonsmessig, men også fordi en her finner hoteller og restauranter med god standard som har ledig kapasitet. Det er identifisert et egnet område for arenaen og en er i konstruktiv dialog med Avinor om åremålsleie av området. Enkel tilgjengelighet med fly, tog buss og bil er et vesentlig suksesskriterium for en arena som skal tiltrekke publikum både fra nærområdet, hele landet og utlandet. Det er over 10 000 hotellsenger i regionen og utenom enkelte hektiske arbeidsuker gjennom året er disse stort sett tilgjengelig i helger og ferier. Restauranttilbudet er godt utviklet sammen med andre relevante opplevelsestilbud. Et forstudie er igangsatt og finansiert av Gardermoen Vekst. Deltakerne i forstudien er i tillegg til Gardermoen Vekst, Avinor, Akershus Energi, Strawberry, Live Nation Norge og Norges Motorsportforbund. Forstudien ser nærmere på hvilke målgrupper og brukere som er aktuelle for Gardermoen Multiarena, innholdet i arenaen, krav til infrastruktur, en grovt stipulert investerings- og finansieringsplan og sluttføres i november 2024. En videre fremdriftsplan for realisering av Multiarena Gardermoen er som følger: • Forprosjekt (skisser, tillatelser, finansiering og organisering): 2025-26 • Prosjektering (ulike fag i samspill med totalentreprenør): 2027 • Bygging (byggeperiode inklusive test: 2028-30) Forstudien anbefaler at en går videre med arbeidet og etablerer et forprosjekt og det er hensiktsmessig at dette blir gjort som en del av gjennomføringen av Masterplanen for reiseliv Gardermoregionen 2035. Første steget i dette arbeidet vil være å etablere selskapet Multiarena Gardermoen AS som ansvarlig for gjennomføring av forprosjektet.	Hensikten med tiltaket er: • Å sikre at «Multiarena Gardermoen» blir videreført i et forprosjekt som med kraft og tyngde vil legge grunnlaget for realisering av idéen • Å engasjere næringslivs-representanter sammen med det offentlige og frivilligheten inn i arbeidet med i videre planlegging og realisering av Multiarena Gardermoen	Effektene av tiltaket vil være: • Realisere Multiarena Gardermoen som tiltrekker større publikumsgrupper på overnattings- og dagsbesøk til regionen gjennom hele året og som bidrar til å fylle ledig kapasitet og som gir kommersielle muligheter for knoppskyting og nyetableringer • Styrke posisjonen til Gardermoregionen som reisemål hvor Multiarena Gardermoen fungerer som et fyrtårn som trekker flere gjester til regionen og hvor et utstrakt samarbeid mellom de ulike bedriftene i regionen skal holde på gjestene når de først er kommet hit, og spre de til ulike deler av regionen	Estimert kostnad for forprosjektet som strekker seg over to år er 5 mill kroner per år. Selskapet Multiarena Gardermoen AS etableres og kostnadene i forprosjektet vil være lønn daglig leder, reguleringsplan og arkitektskisser, kommunikasjon og forankring, planlegging og gjennomføring av anbudskonkurranser samt arbeid med investerings- og finansieringsplan. Gardermoen Vekst sammen med Norges Motorsportforbund og best egnet til å initiere etablering av selskapet Multiarena Gardermoen AS som vil ta arbeidet med forprosjektet videre.

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	KOSTNAD/TID/GJF
4	LADIES TOUR OF SCANDINAVIA Tour of Scandinavia er et skandinavisk etapperitt på sykkel for damer på World Tour-nivå som går gjennom tre land: Danmark, Sverige og Norge. Løpet er en videreutvikling av Ladies Tour of Norway som har sin historie helt tilbake til 2014, og ble arrangert for første gang i august 2022. Sykelrittet samler verdens beste ryttere fra 25-30 land til start og over 100 engasjerte organisasjonspersonell og 1 300 frivillige gjør en stor innsats gjennom løpshelgen. Arrangementet tiltrekker 600 akkreditert personell hvor av 75 er fra internasjonale medier. Sykelrittet holder en høy standard med tanke på TV-produksjon og direktesendt TV-distribusjon tilbys på innenlands og større internasjonale kanaler over hele verden. Rittet hadde 10 millioner seere i 2021, 16 millioner i 2022, 16,4 millioner i 2023. I tillegg har en rundt 4 millioner klikk årlig i sosiale medier. Total verdiskaping, inkludert ringvirkninger og media eksponering er estimert til 165 millioner kroner per arrangement (kilde: Norwegian Convention Bureau) I tillegg til å organisere selve World Tour-løp setter arrangørene sammen flere lokale arrangementer. Dette omfatter et eget ungdomsløp (jenter 15-18 år) og barneløp 3-15 år. Eksempler på andre sidearrangementer er besøk på bondegårder, museer eller attraksjoner), Konserter (lokale og nasjonale), bilutstillinger, flyshow fra Kjeller flyplass, sykkel skole (grønn sykling) og Sykkelforé Arrangementet har som regel besøk fra statsråder og det tilrettelegges for et VIP-programmer på ulike nivåer. I arbeidet med Masterplan for reiseliv Gardermoreregionen ser vi arrangementet som en av flere byggesteiner i en systematisk tilnærming for styrking av posisjonen til regionen og for sterkere destinasjonsmarkedsføring. Arrangementet som hvert arrangeres rundt 10-15 august, passer regionen meget godt kapasitetsmessig, og vil kunne påvirke til positiv utvikling av reiselivsnæringen og en vil kunne oppnå synergier mellom næring og frivillighet. Gjennom hovedarrangementet og sidearrangementene vil en kunne sette fokus på barn og ungdom samt helse og lokalsamfunnsutvikling. I tillegg har arrangementet med seg offentlige midler som benyttes i regionen. Det er en målsetting å gjennomføre 2 etapper av rittet med start og målgang i regionen de kommende fem årene med første ritt i august 2025.	Hensikten med tiltaket er: • Å sikre at arrangementet «Ladies tour of Scandinavia» blir et fast årlig arrangement i Gardermoreregionen som gir direkte og indirekte ringvirkninger for hele regionen • Legge grunnlaget for et samarbeid mellom arrangøren, lokale krefter i frivilligheten, næringslivet og det offentlige som sikrer at «Ladies tour of Scandinavia» blir arrangert på ulike steder i ulike kommuner i Gardermoreregionen i årene fra 2025-30	Effektene av tiltaket vil være: • Sikre direkte omsetning i reiselivsbedrifter og annet næringsliv, samt ringvirkninger innen handelsnæring og hos kulturnæringsaktører og i form av mediedekning lik minimum 200 millioner kroner årlig • Forsterkning av næringsutvikling, fokus på helse og lokalsamfunnsutvikling i alle kommunene i Gardermoreregionen som følge av at arrangementet gjennomføres i alle kommunene	Arrangørene har behov for et bidrag gjennom sponsormidler på om lag 2,5 mill kroner per år. En del av dette kan være rabatterte priser på overnattings- og serveringstjenester. Det er hensiktsmessig at Reisemålsledelsen følger opp tiltaket og gir det prioritet slik av avklaring med hensyn til finansiering kan gjøres innen utgangen av april 2025.

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	KOSTNAD/TID/GJF
5	ATTRAKSJONSUTVIKLING Det er enkelte sterke opplevelsesprodukter i regionen i dag, rettet inn mot ulike målgrupper. For å vise bredden i disse nevnes for eksempel Eidsvoll 1814 med museet Eidsvollsbygningen og demokratisenteret Wergelands hus for de historieinteresserte og WonderInn overnatting og glamping for de naturinteresserte. Det er imidlertid behov for å styrke attraksjonskraften for ferie- og fritidsreisende totalt i Gardermoregionen og dette tiltaket tar opp i seg denne utfordringen. Produktutviklingen gjelder utvikling av opplevelsesprodukter som er selvbetjente, men også tilrettelagte og organiserte produkter for individuelle og p for grupper. Produktene skal i enkelte sammenhenger alene knyttes til flyplassen med overnatting der, i andre sammenhenger kobler de overnatting på flyplasshotellene med opplevelser ute i regionen, og sist, men ikke minst skal produktutviklingen gjøres med basis i de sterke natur- og kulturressursene for opplevelsesproduksjon som en finner rundt om i hele Gardermoregionen. Det skal utarbeides en plan for produkt- og attraksjonsutvikling i hver av kommunene som er med i samarbeidet og en helhetlig koordinering av planene skal sikre at det totalt sett i regionen utvikles komplementære opplevelsesprodukter og attraksjoner. Produktutviklingen ender i en beskrivelse av de enkelte produktene, inklusive priser og valg av distribusjonskanaler hvor disse skal selges. Det er hensiktsmessig å bruke «Årshjul» som et av verktøyene i produktutviklingen slik at en sikrer at hele året blir dekket av opplevelsesprodukter som har primær attraksjonskraft som er sterk nok til å utløse en reise, og som bygger på relevante ressurser i den enkelte måned/sesong for utvikling av spennende og attraktive produkter. Minst ett av produktkonseptene skal være en «Klima smart ferie» hvor gjestene foreslås å komme til regionen med tog. De blir hentet på stasjonen med elbiler og fraktet til overnattingsstedet. En togreise gir 7 gram CO₂ utslipp per km per passasjer, men en flyreise gir 127 gram CO₂ utslipp per km per passasjer. Produktutviklingen bør brukes som elementer i en involveringsstrategi som tar sikte på økt samhandling og et bedre samarbeid mellom aktørene i regionen.	Hensikten med en tiltaket er: - Å styrke attraksjonskraften gjennom utvikling av flere attraksjoner, produkter og produktpakker - Å sikre at det er tilgjengelige produkter til alle årstider i hele regionen, og som knytter den sentrale delen av Gardermoregionen sammen med kvalitet rundt om i regionen - Gi et bidra til styrket samhandling og tettere kommersielt samarbeid mellom aktørene i regionen	Effektene av tiltaket vil være: - Minimum 35 nye produkter eller pakker skal utvikles og tilrettelegges for salg - Det settes budsjettmål for salg av det enkelte produktet - Det skal være nye tilgjengelige opplevelsesprodukter i alle 4 årstider i regionen	Estimert kostnad er kr 600 000. Totalkostnadene består av følgende delkostnader: - Fire produktutviklings-workshoper á kr 75 000 - Arbeid med oversettelse og tekst til produktpresentasjoner kr 75 000 Arbeid med distribusjon og prosjektledelse kr 225 000. Det er hensiktsmessig at tiltaket gjennomføres av Visit Greater Oslo

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	KOSTNAD/TID/GJF
6	EKSPORTPROGRAM GARDERMOREREGIONEN Norges internasjonale posisjon i reiselivet har blitt styrket de senere årene, og norske reiselivsdestinasjoner har fått god internasjonal oppmerksomhet. Den norske reiselivsnæringen har derfor gode muligheter til å ta internasjonale markedsandeler fremover. Dette skyldes økende etterspørsel etter natur- og kulturbasert opplevelsesturisme som tilbys i Norge, og fordi norsk reiseliv har jobbet målrettet for å øke kvalitetsnivået. For et år siden annonserte næringsministeren at reiseliv blir den femte eksportsatsingen i regjeringens eksportreform «Hele Norge eksporterer». Satsingen skal bidra til økt eksport og bidra til en mer konkurransedyktig reiselivsnæring som både er mer bærekraftig og lønnsom. Nasjonalt eksportråd har anbefalt at den foreslåtte eksportsatsingen bør ta for seg «high-end»-segmentet (kjøpesterke turister) og sesongutjevning av tilbud/arbeidsplasser. Dette er i tråd med premisset i den nasjonale reiselivsstrategien fra 2021, om at markedsutviklingen må rettes mot målgrupper med høy økonomisk verdi og lavt klimaavtrykk. I Gardermoreregionen er det et underskudd av internasjonale gjester sammenlignet med landet for øvrig. Dette gjelder spesielt innen ferie- og fritidssegmentet, som forventes å vokse sterkest av alle segmenter frem mot 2030. «Eksportprogram-Gardermoreregionen» skal forberede næringen og lokalsamfunnene på en sterkere eksportvekst og gjennomføre de første tiltakene i en lengre og mer omfattende eksportsatsing. Hovedutfordringen er attraksjonskraft, kompetanse og distribusjon. Styrkene til regionen er tilgjengelighet og beliggenhet, samt varierte og tilgjengelige naturressurser for produksjon av aktiviteter og sterke opplevelser. Eksportprogram Gardermoreregionen inneholder følgende hovedtiltak: 1. Mobilisering av aktører 2. Utvikling av eksportrettede produkter 3. Kompetansebygging, Eksport og eksportmodne produkter 4. Distribusjon – salg Programmet gjennomføres som et tre-årlig program hvor deltakerne forpliktes til å delta aktivt gjennom hele programmet. Det er ressurser og kompetanse i regionen til å drive frem en satsing som dette. En må imidlertid beregne noe ressurser til mobilisering for deltakelse da eksportsatsing i dag for en del av bedriftene, spesielt de som ligger lengst fra flyplassen, ikke gis størst prioritering. Eksportprogram Gardermoen gjennomføres fra oktober 2025 til september 2027	Hensikten med tiltaket er: • Å bygge helårsturisme i hele regionen gjennom større andel av internasjonale besøkende • Å utvikle produkter og kompetanse som legger grunnlaget for at regionen kan ta en posisjon som reisemål i utvalgte målgrupper i internasjonale markeder • Å utnytte beliggenhet og tilgjengelighet for større andel av opphold for reisende som opprinnelig var kun på gjennomfart	Effektene av tiltaket vil være: • Større andel internasjonale gjester i regionen i perioder hvor det i dag er ledig kapasitet • Bygge regionen som reismål og samtidig friste gjennomreisende med et noe lengre opphold, vil bidra til økt omsetning og verdiskaping hos reiselivsaktørene (nøyaktige tall beregnes i forbindelse med planlegging og etablering av programmet)	Estimert kostnad er kr 1 500 000 per år over en periode på 3 år. Kostnadene dekker prosjektleder, mobilisering, møter og reiser, workshops, studieturer til regionen med deltakelse fra turoperatører og studietur for deltakerne i programmet til en region/aktører som har lyktes i sin eksportsatsing Visit Greater Oslo er best egnet til være ansvarlig for gjennomføring av Eksportprogrammet med innleid eksport-kompetanse som operativt ansvarlig.

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	KOSTNAD/TID/GJF
7	NORDIC TRAVEL SUMMIT Samarbeid og kompetanseutvikling er vesentlig innhold i all moderne reiselivsutvikling. Gjesten etterspør helhetlige produkter med tilpasset innhold og kvalitet, og det er få om ingen reiselivsbedrifter som er i stand til å så for komplette og helhetlige leveranser ovenfor gjestene. Reiseliv er også et samspill mellom næring, det offentlige og i noen sammenhenger også frivilligheten. I dag er det ingen årlig nasjonal konferanse som samler næring, det offentlige og frivillige. Det er regionale konferanser som «Techpoint Travel» som arrangeres årlig i september i Kristiansand. Denne konferansen har hovedfokus på digitale verktøy og løsninger for reiselivet. «Snowball» arrangeres på Lillehammer/Kvitfjell i februar-mars og har fokus på destinasjonsutvikling. Norsk Opplevelseskonferanse arrangeres i Nordland i månedsskifte oktober-november og fokuserer på opplevelser, mens «Snow-konferansen» i Tromsø har vinterturisme som hovedtema. I tillegg til disse fire regionale konferansene som samler mellom 2-300 deltakere er det flere lokale konferanser med tema reiselivsutvikling rundt om i landet. Det foreslås å etablere en større årlig nasjonal konferanse for reiselivsbransjen som avholdes på Gardermoen og derav gjør konferansen lett tilgjengelig for hele landet og for deltakere fra de andre nordiske landene. Tema for konferansen foreslås å være «Innovasjon og bærekraft» og konferansen bør ta for seg hvordan næringen kan bli mer bærekraftig og klimavennlig, inkludert bruk av nye teknologier, miljøvennlige reiseløsninger og hvordan tilpasse seg endringer i reisevaner. Konferansen legges i en periode av året og hvor en ikke kommer i konflikt med andre større reiselivsarrangementer og hvor det er ledig kapasitet i regionen. Et alternativ kan være januar og i tilknytning til TravelXpo som arrangeres i NOVA Spektrum andre uken i januar (10.-12.1.25), eller i mai/juni hvor det ikke er andre konkurrerende konferanser . I avviklingen av konferansen er det praktisk at dag en er til-reisedag og at det faglige innholdet og et sosialt event om kvelden skjer på flyplasshotellene. For dag to som foreslås å være tema eller fordypningsdag tas konferansedeltakerne til hoteller i regionen som for eksempel Hurdalsjøen Hotel, Kringler Gjestegård og Lily Country Club. Konferansen avsluttes ettermiddag dag 2. Det tilbys pre- og post programmet for deltakerne. Det kan være hensiktsmessig å inngå samarbeid om arrangementet med for eksempel Norsk Reiseliv og Nordic Innovation.	Hensikten med tiltaket er: • Å etablere en permanent årlig konferanse i Gardermoregionen som både er en nasjonal og en skandinavisk konferanse. Denne skal samle mellom 350-400 deltakere • Å utnytte de fortrinnene regionen har med tanke på tilgjengelighet og samtidig vise frem bredden av tilbydere og kvaliteter i regionen • Å sette regionen på reiselivskartet ved å vise ledere i den skandinaviske reiselivsbransjen hvilke fortrinn regionen har	Effektene av tiltaket vil være: • Skape trafikk i en periode hvor det er mye ledig kapasitet hos leverandørene • Gjennom tiltaket også løfte kompetansen og sørge for erfaringsutveksling mellom reiselivsbedrifter i regionen	Estimert kostnad er kr 1 900 000 per år. I kostnadene inngår prosjektleder, programkomite, markedsføring, hotellpakker, sosialt event, transfer, reiseopphold og konferanseavgift for innledere, give-away og teknisk gjennomføring. Det er hensiktsmessig at et av hotellene rundt flyplassen i samarbeid med et av anleggene i regionen etablerer en arbeidsgruppe for planlegging, organisering og gjennomføring av tiltaket. VGO bør ære med i denne gruppen.

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	KOSTNAD/TID/GJF
8	ROMERIKSMAT 2.0 Et bærekraftig reisemål henger tett sammen med et levende lokalsamfunn. Når en besøker et sted, ønsker en å oppleve det som særpreger stedet. Konsum av lokal mat og drikke er en måte å oppleve autentisk lokal kultur på. Undersøkelser fra Innovasjon Norge viser at etterspørselen etter autentiske matopplevelser øker. Flere studier viser at lokalmat styrker matkultur, stolthet, trivsel og identitet. Lokal matproduksjon bevarer kulturlandskapet og kan redusere transportutslipp. Den styrker også den lokale økonomien. Lokalmat har en sentral rolle i opplevelsesturisme og passer inn i alle element av det helhetlige reiselivsproduktet. Historiefortelling bidrar til økt produktverdi samt bevisstgjøring rundt mat og bærekraft. Regjeringens strategi for Matnasjonen Norge ble lansert i 2021 med intensjoner om å samle og synliggjøre koblinger mellom næringspolitikken på matområdet og helse- og folkehelsepolitikken. Strategien danner en ramme for regionalt og lokalt utviklingsarbeid, og bidrar til å videreutvikle sterke mat- og reiselivsregioner. Omsetningen av lokalmat var i 2023 på 11,8 milliarder kroner. Det nye omsetningsmålet på 25 milliarder kroner innen 2035 er et ambisiøst mål og stiller flere krav til regionale lokalmatsatsinga. Et av kravene er at lokalmat må være tilgjengelig. I dag handler forbrukere der det er tilgjengelig og enkelt å handle, i en av de mange lavprisbutikkene i nærheten av der vi bor. Lokalmat må derfor gjøres tilgjengelig hver dag og åpne egne kanaler som for eksempel egne utsalg i sentrale området, flere torgløsninger, sentrale hente eller utkjøring service eller andre tilgjengelige og nye løsninger. For større innkjøpere som hoteller, restauranter og catering-firma er volum og stabile leveranser et viktig kriterium. Nettverket Romeriksmat har til nå bestått av 25 produsenter fra hele Romerike. Bedriftene/gårdene produserer i hovedsak kjøtt, grønnsaker, frukt, honning og egg. Det finnes i tillegg fersk ost, melk, juice/most, øl-, korn- og bakevareprodusenter m. flere. Lokalmatnettverket på Romerike skal bygge opp og være en salg-, marked og distribusjonsapparat for eiere og medlemmer, og skape et sterkt faglig nettverk og kompetansemiljø. Et av tiltakene er å etablere en felles salgskanal mot HoReCa på Romerike samt å gjennomføre markedsføringsveiledning. Et annet tiltak er å etablere felles butikkutsalg og felles nettbutikk med hjemkjøring i utvalgte områder samt et felles lager for tørrvare, kjøll og frys. Kværner Gård, Sandsnes Gård og Ringvoll Gård etablerte Romeriksmat AS i februar 2024. Koblinger mellom lokalmatprodusenter og aktørene i reiselivsnæringen er avgjørende for å få et større tilbud av lokalmat inn i hoteller, restauranter og cateringfirma. Denne utfordringen er hensiktsmessig å legg inn Masterplanen da større innslag av lokalmat i de nevnte bedriftene vil styrke attraksjonskraften til hele regionen. Tiltaket er å arrangere møteplasser mellom produsenter av lokalmat og hoteller, restauranter og cateringfirma i regionen.	Hensikten med tiltaket er: • Å styrke samarbeidet mellom hoteller, restauranter og cateringfirma i regionen og lokalmatprodusenter • Å skape effektive møteplasser mellom Romeriksmat AS og større reiselivsaktører i regionen med målsetting at lokalmat-tilbudet hos den enkelte reiselivsaktøren skal utvikles og bli større	Effektene av tiltaket vil være: • Styrket attraksjonskraft ved at lokalmat i større grad presenterer særpreget til de ulike stedene rundt om i Gardermoregionen • Økt omsetning gjennom salg av lokalmat gjennom hoteller, restauranter og cateringfirma (HoReCa) i regionen	Estimert kostnad er kr 50 000 per år. Kostnadene er forberedelse og gjennomføring av to årlige møter mellom lokalmatprodusenter og hoteller, restauranter og cateringfirma i Gardermoregionen. Det er hensiktsmessig at Reisemålsledelsen følger opp og er arrangør av møtene.

9.2 Budsjett 2025-27

Budsjettet for gjennomføring av alle tiltakene i Masterplanen i perioden 2025-27 balanserer i 32,4 mill kroner. Med hensyn til finansiering av tiltakene utgjør næringen og andres andel 72 %, mens offentlige finansieringskilder utfordres til å bidra med totalt 28 % av finansieringen.

Nr	Kostnader	2025	2026	2027	Sum
1	Etablering av Reisemålsledelse	650 000	650 000	650 000	1 950 000
2	Merket for bærekraftig reisemål	1 000 000	1 000 000	-	2 000 000
3	Multiarena Gardermoen	5 000 000	5 000 000	-	10 000 000
4	Ladies tour of Scandinavia	2 500 000	2 500 000	2 500 000	7 500 000
5	Attraksjonsutvikling	200 000	200 000	200 000	600 000
6	Eksportprogram Gardermoregionen	1 500 000	1 500 000	1 500 000	4 500 000
7	Nordic Travel Summit	1 800 000	1 900 000	2 000 000	5 700 000
8	Romeriksmat	50 000	50 000	50 000	150 000
Sum		12 700 000	12 800 000	6 900 000	32 400 000

Nr	Finansiering	Næringen	Kommunene	Fylkeskommunen	Innovasjon Norge	Andre ¹	Sum 2025-27
1	Etablering av "Reisemålsledelse"	400 000	950 000	600 000	-	-	1 950 000
2	Merket for bærekraftig reisemål	-	800 000	-	1 200 000	-	2 000 000
3	Multiarena Gardermoen	7 500 000	1 000 000	500 000	1 000 000	-	10 000 000
4	Ladies tour of Scandinavia	1 500 000				6 000 000	7 500 000
5	Attraksjonsutvikling	100 000			500 000		600 000
6	Eksportprogram Gardermoregionen	2 000 000		500 000	2 000 000		4 500 000
7	Nordic Travel Summit ²	500 000				5 200 000	5 700 000
8	Romeriksmat	50 000		50 000		50 000	150 000
Sum		12 050 000	2 750 000	1 650 000	4 700 000	11 250 000	32 400 000

¹ Andre er sponsorer, barter avtaler, konferansedeltakere og nettverk

10 Kilder/referanser

- «Strategisk næringsplan Gardermoregionen», april 2021/GRIP
- «Bli en ekstra natt i Gardermoregionen», sluttrapport/Visit Greater Oslo
- «Prosjektrapport Arrangementsarena Gardermoen»
- «Høyspenning OSL, High Voltage Electrodrome», Norges Motorsportforbund
- Avinor, Statistikk
- SSB, Kommersiell gjestedøgn
- «Reiselivet før, under og etter pandemien», Menon/NHO Reiseliv
- NHO Reiseliv – diverse rapporter
- «Nøkkelindikatorer for reiselivet i Gardermoregionen», Menon
- World Tourism Organisation
- Innovasjon Norge, Visit Norway
- Visit Greater Oslo
- «Leve og oppleve» Reisemål for en bærekraftig fremtid (NOU 2023 : 10)
- Nasjonal Reiselivsstrategi 2030
- «Tilgang på arbeidskraft i Gardermoregionen», Samfunnsøkonomisk Analyse 2023
- Skift.com
- Tour of Scandinavia

