

Visit Setesdal AS

STATUS:

Markedsføring, veldig viktig for regionen

- Destinasjonsmarkedsføring
- Fokus:
 - Fokus har tradisjonelt vært den «grønne sesongen»
 - Setesdal, hele året
- Viktig for reiselivet i regionen
 - Partneravtale med Visit Sørlandet
 - Partneravtaler lokale bedrifter
 - Kommunene



**Bærekraftig
Reisemål**

Visit Setesdal AS

Litt statistikk
Pr. Juli 2024
(7 mnd)

Overnatting:	Totalt:	Andel:			Overnattinger	Andel	
Norge	3 %			Setesdal	173 360		
Norske	1 %	68 %		Hotell	30 224	18 %	5 %
Utland	9 %	32 %		Camping	143 026	82 %	-3 %
Sørlandet	-4 %						
Norske	-3 %	81 %					
Utland	-7 %	19 %					
Setesdal	-2 %						
Norske	-7 %	61 %					
Utland	8 %	39 %					
* all utleie av private hus og hytter er ikke med i statistikken.							



**Bærekraftig
Reisemål**

Visit Setesdal AS



Litt til
2 mnd

Sommermnd	Juni-Juli 24						
Agder	-3 %						
Norske	-2 %	81 %					
Utland	-10 %	19 %					
					15 %		85 %
Setesdal	1 %			Hotell	6 %	Camping	0 %
Norske	2 %	57 %		Norske	6 %		1 %
Utland	1 %	43 %		Utland	7 %		0 %



**Bærekraftig
Reisemål**

Visit Setesdal AS



Og enda
litt til

Utlendinger på besøk					
Gjennomsnitt alder	45,7 år		Hva vil du oppleve		
Hvem reiser de med:			Natur/naturfenomen	66 %	
Samboer/Ektefelle	75 %		Kvalitetstid med andre	44 %	
Venner	14 %		Fysisk aktiv/bruke kroppen	54 %	
Fam/barn	11 %				
Transport			Camping utland 82%		Total andel
Bil/camping/bobil	88 %		Tyskland	40 %	39 %
			DK	6 %	25 %
			NL	-21 %	23 %
Ordnet reisen selv	84 %				
av dette:					
ikke booket noe	90 %				



**Bærekraftig
Reisemål**

Visit Setesdal AS

Oppsummert:

- Setesdal har hatt en sommer på det jevne
- Campinggjester dominerer Setesdal
- Gjestemiks norske vs. utland er vesentlig annerledes enn resten av Agder
- Vi må markedsføre oss på en annen måte
- Vi har et større potensiale for flere turister
- Ikke glem hytteturisten



**Bærekraftig
Reisemål**