



Destinasjon Trysil på scenen for å motta prisen som Årets Reiselivsmarkedsfører. Fra høyre: Gro Kveldro Bruksås, Elisabet Søgaard, Bente Nysæter, Olve Norderhaug, Ellen Arnstad (prisutdeler) og konferansier Øyvind Loven.

10-01-2020 11:01 CET

## Trysil vant Årets Reiselivsmarkedsfører under reiselivets "Oscarutdeling"

I går kveld ble reiselivsbransjens beste markedsførere hedret under HSMIA Awards på Scandic Fornebu. Destinasjon Trysil stakk av med hele to gull, en hederlig omtale samt kveldens gjeveste pris, Ferdaprisen: Årets Reiselivsmarkedsfører.

Trysil fikk flere priser i går kveld under reiselivets Oscar, HSMIA prisene, for sin sommerkampanje Verdens yngste regissør. I tillegg vant de Årets

reiselivsmarkedsfører, Ferda-prisen.

- Jeg er så utrolig stolt for at vi tar denne prisen hjem til Trysil. Dette betyr enormt mye for oss, både fordi vi blir anerkjent for jobben vi gjør med å bygge en helårsdestinasjon og få budskapet ut en på en god måte. I tillegg er det ekstra motivasjon for oss til å fortsette å videreutvikle sykkelopplevelsen og skape fantastiske sommerminner for aktive familier i Trysil, sier en stolt daglig leder i Destinasjon Trysil, Gudrun Sanaker Lohne.

### **Setter sommer-Trysil på kartet**

Juryens begrunnelse for Årets reiselivsmarkedsfører, Ferda-prisen var følgende:

«Vinneren har bygget sten på sten, vært kreative og tenkt utenfor boksen. I år leverer vinneren et konsept som en samlet jury jubler over. Budsjettet har vært lavt, men resultatene er formidable. De brukte sosiale medier for å finne verdens yngste regissør, og Oliver har levert en historiefortelling om destinasjonen som går rett hjertet og utløser reiselyst. Det handler om opplevelser fortalt gjennom Oliver sin regi og der hans egen familie spiller hovedrollene. Den opprinnelige vinterdestinasjonen er nå satt på kartet i sommersesongen. Godt jobbet!»

### **Reklamefilm på et barns premisser**

I tillegg vant Trysil gull i kategoriene «Kampanje» og «Åpen klasse – godt tenkt!» og Hederlig omtale i kategoriene «Sosiale medier – kampanjer og aktiviteter.»

Verdens yngste regissør Oliver, 10 år, sammen med produksjonsselskapet Ferdí Film. Foto: Ferdí Film

- Dette er helt fantastisk. Vi er veldig glad for at vi turte å satse på den gode ideen fra kommunikasjonsbyrået vårt Trigger. I sommerkampanjen vår, Verdens yngste regissør, ga vi hele markedsbudsjettet vårt til ti år gamle Oliver. Han fikk lage reklamefilm for oss helt på egne premisser, og det viste seg å være lurt. For aldri før har vi fått vise frem Trysil på en mer leken og kreativ måte, forteller Gro Kveldro Bruksås, markedsansvarlig i Destinasjon Trysil. Og det bidro til at vi hadde tidenes sommer i 2019 med vekst i det

norske markedet på 28 prosent, i det svenske markedet med 40 prosent og i det danske markedet en vekst på hele 60 prosent.

### **Gull i kategorien «Kampanje» - Juryens uttalelse:**

Denne kategorien er en heldekkende vurdering av selskapets ulike markedstiltak i en kampanje. Juryen har lett etter om vinneren har vært tydelig på selskapets utfordringer og løsning i kampanjen. Vi har også vurdert målsettingen og effekten, og ikke minst ROI og evne til å tenke nytt. Vinneren skilte seg ut med sin enkelhet basert på en dristig ide, som krever mot å gjennomføre. Selv med et begrenset markedsbudsjett, fikk vinneren overraskende gode resultater. Vinneren er en reiselivsbedrift som har utmerket seg på mange områder de siste årene, og er et forbilde for mange andre reiselivsbedrifter og destinasjoner som arbeider med helårlig bærekraftig turisme.

### **Gull i kategorien «Åpen klasse, godt tenkt» - juryens uttalelse:**

Dette er kanskje den eneste kategorien som belønner gode ideer fremfor bare resultater. Men årets vinner oppnår litt av alt. Vinneren har turt å ta risiko, vinneren tester ut gode ideer gjennom solid håndverk, og vinneren har på toppen av dette også blitt belønnet med gode resultater. Vinneren skiller seg ut ved at vi tydelig ser at løsningen har tatt en annen retning på grunn av risikoen de har tatt med å legge ansvar på målgruppen fremfor spesialistene. Dette har gitt løsningen mer punch. Budsjettet er i tillegg moderat, noe som beviser at idé og risiko kan bety mer enn størrelsen på investeringen. Løsningen er leken, men henger samtidig på en langsiktig strategi om å jevne ut sesongsvingningene på destinasjonen.

### **For mer informasjon, ta kontakt med**

Gudrun Sanaker Lohne, turistsjef og daglig leder i Destinasjon Trysil på telefon 48 15 18 22 eller e-post: [gudrun.lohne@trysil.com](mailto:gudrun.lohne@trysil.com), eller Gro Kveldro Bruksås, PR- og markedsansvarlig i Destinasjon Trysil på telefon 46 82 66 74 eller e-post: [gro@trysil.com](mailto:gro@trysil.com).

---

*Destinasjon Trysil er en medlemsorganisasjon for all reiselivsrelatert virksomhet i Trysil.*

*Trysil er Norges største ski- og stisykkeldestinasjon. Vi har 850 000 gjestedøgn, 28 000 senger rundt Trysilfjellet, over 1 100 000 skidager, 250 millioner NOK i skipassomsetning, 67 bakker, 29 heiser, over 500 km med langrennsløyper. 61 000 sykkeldager, 100 km med naturlig singeltrack, sykkelparker, over 50 km tilrettelagte sykkelstier og et stort utvalg av aktiviteter og arrangementer. Over 70 % av de kommersielle gjestedøgnene i Trysil kommer fra utlandet. Trysil reiselivsstrategi 2020 viser retningen for en offensiv satsning på å videreutvikle Trysil som helårlig og internasjonal destinasjon.*