



Troms og Finnmark fylkeskommune  
Romssa ja Finnmarkku fylkkagielda  
Tromssan ja Finmarkun fylkinkomuuni

# Sammen om å skape sterke opplevelser

## Reiselivsstrategi for Troms og Finnmark 2023 - 2032

Foto: Anna Rieblova

# Innhold



**Troms og Finnmark fylkeskommune**  
Romssa ja Finnmarkku fylkkagielda  
Tromssan ja Finmarkun fylkinkomuuni

1.	Sammendrag	03
2.	Bakgrunn, formål og gjennomføring	06
3.	Reiselivet i Troms og Finnmark - hvor står vi?	11
4.	Fortrinn, ressursgrunnlag, verdikjeder og barrierer for utvikling	26
5.	Visjon, mål og strategier	33
6.	Fra ord til handling	43
	Vedlegg	45



# Sammendrag



# Internasjonalt ledende innen kvalitetsturisme

Reiselivsnæringen er mangfoldig og inkluderer et bredt spekter av aktører, både private og offentlige. Reiselivsnæringen er avhengig av et organisert samspill innad i næringen og med samfunnet rundt.

Den nordnorske naturen, kulturarven, matfatet, særegne lokalsamfunn og den nordnorske entreprenørkulturen skal være sterke fundament for utviklingen. Med disse fortrinnene har regionen en mulighet til å ta en posisjon som en av verdens ledende destinasjoner for bærekraftig kvalitetsturisme.

Nasjonal reiselivsstrategi - “Sterke inntrykk med små avtrykk” setter retning for utviklingen. Styrket fokus på god besøksforvaltning skal gjøre regionen i stand til å forvalte natur- og kulturressursene bærekraftig i et langsiktig perspektiv.

Avgjørende for å lykkes er helhetlig tenking og samarbeid basert på internasjonale trender i næringen, behov i lokalsamfunnene og systematisk arbeid med å ta fra “ord til handling” rundt de mulighetene som finnes.





# Sammen om å skape sterke opplevelser

Figuren oppsummerer scenario 2032, ønsket posisjon for regionen som reisemål, samt mål og strategier for å realisere scenariet.

Scenario 2032

Regionen har skreddersydde reiser til gjester som søker natur- og kulturopplevelser, og med dette økt oppholdstid, betalingsvilje og ringvirkninger for øvrig næringsliv

Regionen har tatt makrobildet og trender i turistmarkedet på alvor og lyktes med en grønn omstilling

Regionen har styrket arbeidsplass- og bostedsattraktivitet gjennom fokus på utvikling av gode ordninger for besøksforvaltning

Slik gjør vi det

Skreddersydde opplevelser	Eksklusivt, gjestfritt og sømløst	Digital og tilgjengelig	Bærekraftig, ansvarlig og lønnsomt	Autentisk, berikende og lokalt	Jakten på de skjulte perlene
---------------------------	-----------------------------------	-------------------------	------------------------------------	--------------------------------	------------------------------

Mål

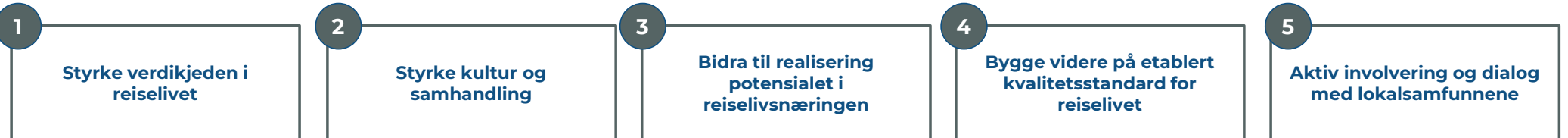
Øke direkte og indirekte verdiskapning fra næringen, og bidra til flere helårs arbeidsplasser

Øke gjestetilfredsheten, betalingsviljen og oppholdstiden til gjester til regionen

Øke innbygger- tilfredsheten og samhandlingsevnen med kommuner og lokalsamfunn

Redusere negativ miljøpåvirkning

Strategier



Helhetlig bærekraft og god besøksforvaltning som rettesnor for utvikling av reisemål og lokalsamfunn



# 2

## Bakgrunn, formål og gjennomføring



# Hvem er strategien til for?

Formålet med strategien er å utvikle et bærekraftig reiseliv som legger til rette for en vekstkraftig region og god stedsutvikling.

Strategien skal være et verktøy for felles forståelse og bidra til at det iverksettes tiltak som stimulerer til økt verdiskaping, bærekraftig utvikling av reisemål og lokalsamfunn, og legge til rette for nye verdikjeder innen reiselivet i regionen.

Strategien skal gi retning, ta tydelige valg og se helheten, og den skal være samlende reiselivet i Troms og Finnmark.

Utvikling av reiselivsnæringen krever samspill mellom mange aktører, også aktører som i utgangspunktet ikke ser på seg selv som en del av næringen. Skal vi bli bedre på å skape utvikling, bærekraftig vekst og gode lokalsamfunn for lokalbefolkning og besøkende, må vi fokusere på samspillet.





# Hva er formålet med strategien?



<b>Hvor står vi i dag?</b>	Beskrive fortrinn for Troms og Finnmark som reisemål og lokalsamfunn, muligheter for ny næringsutvikling, nye verdikjeder og barrierer som kan hindre utvikling.
<b>Visjon, mål - hvor skal vi?</b>	Beskrive det langsiktige målet for utvikling av Troms og Finnmark som reisemål (2032) og hvilken posisjon fylkene skal ta innen reiselivsnæringen
<b>Strategi</b>	Beskrive strategier som sikrer fylkenes evne til en bærekraftig utvikling, m.a. med fokus på verdiskaping, omstilling, samhandling og håndtering av områder med særskilte behov
<b>Anbefalinger til videre arbeid</b>	Anbefalingene fokuserer på hvordan "ta fra ord til handling" og mobilisere utviklingsaktører til et felles løft for å utvikle reiselivet i Troms og Finnmark

## Hva har vært førende for strategiske valg?

- Områder som forener og samler reiselivsaktører i fylkene
- Områder som kan bidra til bærekraftig vekst og flere arbeidsplasser
- Områder som kan bidra til å redusere belastning på naturverdier, lokalsamfunn og miljø
- Innsats som kan bidra til økt bosteds- og besøksattraktivitet og styrke stedlig stolthet og identitet

Foto: Reiner Schaufier





# Involvering, metode og prosess



Troms og Finnmark fylkeskommune  
Romssa ja Finnmarkku fylkkagielda  
Tromssan ja Finmarkun fylkinkomuuni



## I prosessen er det lagt opp til bred involvering for å sikre representasjon fra bredden av aktører som kan påvirke utviklingen av reiselivet i regionen

Reiseliv er en næring sammensatt av flere bransjer som tilbyr varer og tjenester til mennesker på reise. Bransjen inkluderer transport, overnatting, servering, opplevelser, handel, salg og markedsføring. Nasjonal reiselivsstrategi påpeker at det som skiller reiseliv fra andre næringer er at kunden eller de besøkende kommer til “produksjonsstedet”, tjenestene må produseres med kunden til stede og kunne leveres “der og da”.

Reiselivsnæringen i regionen er mangfoldig og inkluderer både små sesongbaserte bedrifter, familiebedrifter, internasjonale børsnoterte selskaper, kjeder, rederier og regionale markedskonstellasjoner. Noen er kun aktive i regionen, og andre har aktivitet over hele verden. Tjenester kjøpes både direkte og gjennom mellomledd, og gjennom arrangører lokalisert utenfor Troms og Finnmark. De reisende er både lokale, fra resten av landet og fra resten av verden. De kan både komme som hyttegjester, yrkesreisende og feriereisende.

Reiseliv er avhengig av et organisert samspill innad i næringen og med samfunnet rundt. Mangel på samspill og samarbeid fører til en dårligere opplevelse for de reisende og et dårligere reiselivsprodukt. Metodikken Smart Spesialisering er derfor en metode som er godt egnet, da den bygger på samhandling på tvers for å bygge videre på regionens eksisterende kompetanse, næringsliv og ressurser.

Den strategiske analysen baserer seg på eksisterende kunnskapsgrunnlag, scenarioanalyser og prediksjoner for framtidig utvikling av reiselivsnæringen, samt verdifull innsikt fra intervjuer, innspillmøter og arbeidsmøter med prosjektets referansegruppe. En nærmere oversikt over hvem som har vært involvert i prosessen finnes i vedlegg 1.

Foto: Bjarne Riesto



## Smart spesialisering er brukt som metode for å identifisere fortrinn, muligheter og barrierer for utvikling

- Grunntanken i Smart Spesialisering er å identifisere hvilke styrker og konkurransefortrinn en region kan spille på for å fremme fornyelse og omstilling, samt beskrive barrierer som kan hindre en bærekraftig utvikling
- Aktører fra næringen, kommuner/fylkeskommuner og akademia/FoU skal sammen stimulere til utvikling av nye muligheter gjennom å bygge videre på regionens eksisterende kompetanse, næringsliv og ressurser.
- Nye nisjer og næringsområder skal identifiseres og utvikles på tvers av geografi, bransjer og miljøer.



# To fylker, en region, flere destinasjoner

## De besøkende bryr seg ikke om fylkesgrenser

I tillegg til de særegne mulighetene og forutsetningene i Troms og Finnmark må en reiselivsstrategi ta utgangspunkt i gjestene, og deres behov.

De besøkende bryr seg ikke om fylkesgrenser. En turist fra England eller Italia som kommer for å oppleve Nord-Skandinavia er lite bevisst på fylkesgrenser. Noen er kanskje knapt bevisst på forskjellen mellom Norge og Finland, men ønsker å oppleve ulike dimensjoner av Arktis når de reiser så langt nord.

Med region mener vi i denne strategien Troms og Finnmark som samlet region. Innad i regionen er det mange destinasjoner, og fra den 01.01.2024 vil Troms og Finnmark deles opp i to fylker. Denne strategien er skrevet for Troms og Finnmark som en helhetlig region, men ser også på de særegenhetene som er innad i regionen.

Strategien er lagd med tanke på at den skal brukes videre av de to fylkeskommunene også etter den 01.01.2024. For å utvikle reiselivsnæringen i regionen er det viktig med samarbeid på tvers av aktører og dette krever en felles retning og koordinering.





# 3

Reiselivet i Troms  
og Finnmark - hvor  
står vi i?



Foto: Bård Løken, Yngve Olsen Sæbbe, Bjarne Riesto, Svein Petter Aagård, Konrad Konieczny, Trym Ivar Bergsmo, Magnus Strøm, [www.oooyeah.de](http://www.oooyeah.de),



# Reiselivet i Troms og Finnmark

Troms og Finnmark tilbyr storstilte og arktiske naturopplevelser. De siste årene har regionen fått en reiselivsnæring som har klart å markedsføre og tilgjengeliggjøre disse opplevelsene til reisende fra inn- og utlandet. Interessen for uberørt natur, nordlys, arktisk klima og levende lokalsamfunn har vært økende.

Reiselivsnæringen bearbeider og tilgjengeliggjør naturen og det lokale miljøet til besøkende. Disse er ofte uvant med arktisk klima eller lite kjent i området. Å tilrettelegge og tilgjengeliggjøre krever derfor både lokalkunnskap og kunnskap om de besøkende og deres behov.

I årene i forkant av pandemien (før mars 2020) hadde særlig miljøet rundt Tromsø en eventyrlig vekst i antall besøkende som ønsket å oppleve arktisk natur og vinter. Før pandemien var reiseliv en av de raskest voksende næringene i verden (UNWTO). Den raskeste veksten i Norge skjedde i Fjord Norge og i Troms og Finnmark.

Troms og Finnmark har mange små flyplasser og et utbygd kortbanenett. Tromsø er den største huben, med flere direkteruter fra byer i Europa til Tromsø. I tillegg gjør den lange kystlinjen med utbygd infrastruktur at regionen også er tilgjengelig og attraktiv for båt- og cruisetrafikk.

Hurtigruten har tradisjonelt vært en viktig innfartsåre for turisme i regionen, og nærheten til Nord-Finland og Nord-Sverige, binder Nord-Norge sammen til et nord-skandinavisk reisemål.

Regionen preges av en åpen nordnorsk kultur som gjør at det er lett for tilreisende å komme i kontakt med lokalbefolkningen, samtidig som regionen har levende lokalsamfunn på små steder. Dette oppleves som både ekte og eksotisk for besøkende. I tillegg har regionen en sterk levende urfolkscultur og et mangfold av kulturer med lokalsamfunn som har norsk, samisk og kvensk befolkning.

For små steder kan reiselivet bidra med å styrke lokalsamfunnene og skape mer bolyst ved å skape og styrke eksisterende aktiviteter og tilbud som også retter seg mot de lokale. Besøk av turister kan gi liv til steder som har vært preget av fraflytting og en aldrende befolkning.

Samtidig må reiselivsnæringen håndteres på en måte som ikke gjør den til en belastning for innbyggere, nærmiljø og natur. Dette krever økt bevissthet innen besøksforvaltning. Forvaltningen må blant annet ta hensyn til bevaring av sårbar natur, styring av ferdselen mellom byer, større tettsteder og små samfunn, vern av dyreliv, respektfull formidling av kultur/identitet og tilrettelegging av fellesgoder med hensyn til besøksuttrykk.

Dette fordrer at aktørene i og rundt reiselivet jobber godt sammen og drar i samme retning.

Denne strategien skal legge til rette for å styrke verdiskapingen til reiselivet og skape en helhetlig, bærekraftig og god besøksforvaltning som utvikler reisemål og lokalsamfunn parallelt.

# Reiselivsnæringen i regionen er i vekst

I årene før mars 2020 var det en vekst i verdiskapingen i Troms og Finnmark. Dette var i stor grad drevet av sterk vekst i og rundt Tromsø knyttet til vinterturisme.

Regionen har lyktes med å profilere seg som en vinterdestinasjon. Dette er i stor grad et resultat av langsiktige satsinger på å utvikle regionen som en destinasjon for internasjonal turisme og evne til å tilgjengeliggjøre ettertraktede naturopplevelser, spesielt knyttet mot Nordlys. Trykket mot Tromsø er størst, selv om også Finnmark hadde en økning i andelen vinterturisme frem mot pandemien.

Tall for verdiskaping knyttet til reiseliv i Finnmark viser en nedgang fra 2017-2019. Dette skyldes delvis en geografisk omfordeling av flere store virksomheter, men også en faktisk nedgang i bedrifter og verdiskaping. Til tross for dette har utviklingen i overnattinger og utenlandske overnattinger vært stabilt i perioden frem mot 2019. Finnmark har også flere opplevelsesbedrifter som har kommet langt i å tilby unike opplevelser for betalingsvillige gjester.

Likevel viser tallene at det er en tydelig forskjell mellom utviklingen i Troms og Finnmark. Troms har hatt en kraftig økning i turisme sentrert rundt Tromsø. Selv om Finnmark også har hatt en økning i vinterturisme, spesielt knyttet til Alta, har ikke utviklingen vært like sterk her. Begge fylkene preges også av mange små steder, hvor reiseliv kan være en viktig kilde til arbeidsplasser og aktivitet, som kan bidra til økt bolyst.



Troms og Finnmark fylkeskommune  
Romssa ja Finnmarkku fylkkagiella  
Tromssan ja Finmarkun fylkinkomuuni

## Verdiskapingstall for 2019



6,4 mrd.

Verdiskaping for reiseliv (inkludert Transport og formidling) i 2019 var på 6,4 mrd. Kilde: Asplan Viak for Visit Norway. Tall i NOK

## Prosentvis endring i verdiskaping 2016-2019



29%

Endringen skyldes i stor grad en vekst i Troms Finnmark hadde en nedgang i perioden. Kilde: Asplan Viak på oppdrag for Innovasjon Norge

## Totale overnattinger i 2019



2,2 Mill

Totale overnattinger inkluderer hotell, hytte/vandrerhjem, bobil, tel/vogn og sesongkontrakt. Kilde: SSB Tall i NOK

## Utenlandske overnattinger i 2019



40 %

40 % av overnattingene var av utenlandske gjester. Kilde: SSB

## Syssettingstall for 2019



10 901

De sysselsatte jobber innen formidling, kultur og underholdning, overnattingsvirksomhet, serveringsvirksomhet og transport. Kilde: SSB

## Antall foretak i 2019



1 315

Dette utgjør 7 % av alle reiselivsforetak i Norge. Kilde: Asplan Viak på oppdrag for Innovasjon Norge

## Bidrag til kommunale skatteinntekter



349 mill.

Fra 2017-2019 var det en økning på 14 % Kilde: Menon Economics på oppdrag fra NHO Reiseliv

## Airbnb som andel av Airbnb og hotell



30 %

Det har vært en markant økning. I 2017 var Airbnb sin andel 18% Kilde: SSB, bearbeidet av NHO

Pandemien har gjort at årene 2020, 2021 og 2022, har vært unormale år i reiselivssammenheng. Vi har derfor brukt 2019 tall for å illustrere utviklingen.

# Reiseliv under og etter pandemien

I likhet med resten av landet påvirket pandemien reiselivsnæringen i Troms og Finnmark. Mangel på utenlandske gjester, krav om sosial distansering og begrensninger for servering gjorde at reiselivsnæringen var en av de næringene som ble hardest rammet av pandemien.

En liten fordel for Troms og Finnmark var at nedstengingen i mars skjedde på slutten av vintersesongen. En annen fordel var at mangel på muligheter til å reise til utlandet gjorde at mange reiste innad i Norge, og Nord-Norge var en populær destinasjon.

Likevel hadde reiselivsnæringen i Troms og Finnmark en nedgang på 43 % fra 2019 til 2020. Bare Svalbard hadde en større nedgang (50 %), noe som illustrerer hvor viktig utenlandske gjester er for Troms og Finnmark. Nasjonalt hadde reiselivsnæringen en nedgang på 27 %. Nordland hadde til sammenligning en økning på 13 %, noe som tyder på at mange av de norske gjestene ikke kom så langt nord som Troms og Finnmark på sin Nord-Norge ferie.

I 2022 er utenlandsmarkedet i stor grad kommet tilbake og andel utenlandske gjester er tilbake der de var i 2019, selv uten det asiatiske markedet. Menon Economics spår en fortsatt vekst i reiselivsnæringens eksportinntekter i Nord, og at næringen i 2023 vil være på 2019 nivå. Videre spår Menon at Aktiviteter og kultur vil doble omsetningen fra 2020 til 2030, og også vekst i overnatting og servering vil ha sterk vekst (Jakobsen, 2022, SNOW konferansen 2022)

Foto: Anne Olsen Ryum



Prosentvis endring i  
verdiskaping i  
Troms og Finnmark  
2019-2020



-43 %

Kilde: Asplan Viak  
på oppdrag for  
Innovasjon Norge

Endring i antall  
foretak i Troms og  
Finnmark 2019-  
2020



-4 %

Kilde: Asplan Viak  
på oppdrag for  
Innovasjon Norge

Endring i antall  
sysselsate fra 2019-  
2021



-10 %

Kilde: SSB

# Troms - toppturer, nordlys og byliv

I forkant av mars 2020 hadde Troms, med Tromsø som hub, en sterkt voksende vinterturisme. Nordlys, arktisk villmark og spektakulære fjell i Lyngen, rundt Tromsø og på Senja har i økende grad tiltrukket seg nordlys- og toppturister fra hele verden.

Tromsø som den største byen i regionen er en hub for turismen i Troms, og delvis for Finnmark. Tromsø har en relativ stor flyplass og direkteruter til utlandet. Fra Tromsø kan man også reise videre med fly til regionen.

Tromsø med universitet og urbane kvaliteter tilbyr et mangfoldig mat- og kulturtilbud, samtidig som at det er tett på uberørt natur og vinteropplevelser. For reiselivsaktører gir dette en dobbelt gevinst ved at Tromsø som arktisk by er attraktiv som en helhetlig destinasjon, og det er lettere å rekruttere arbeidskraft i- og til Tromsø.

I tillegg til nordlysturisme har Troms også en betydelig andel toppturisme på vinter/vår og sommerhalvåret. Senja, Lyngen og Kvaløya er blitt attraktive toppturdestinasjoner nasjonalt og internasjonalt.

Den raske veksten i vinterturisme medførte også voksesmerter. Den arktiske naturen er sårbar, og en stor andel besøkende merkes godt på små steder. Tromsø hadde høyt belegg på hotellene i vintermånedene. I februar 2019 ble det målt rekord med 93 % belegg i Tromsø, langt over andre byer og steder i Norge. Dette ga seg også utslag i at utleie av leiligheter på plattformer som AirBnB ble lukrativt for mange, og bidro til å presse hus prisene i et allerede dyrt boligmarked. I 2019 sto Airbnb for 36 % av overnattingene (av airbnb og hotell samlet.)



Foto: Svein Petter Aagård

Verdiskapingstall for 2019



5,1 mrd.

Kilde: Asplan Viak på oppdrag for Innovasjon Norge Tall i NOK

Prosentvis endring i verdiskaping 2016-2019



108 %

Kilde: Asplan Viak på oppdrag for Innovasjon Norge

Totale overnattinger i 2019



1,5 mill

Tall i NOK. Kilde: SSB bearbejdet av NordNorsk Reiselivsstatistikk

Utenlandske overnattinger i 2019



40 %

Kilde: SSB bearbejdet av NordNorsk Reiselivsstatistikk

Sysselsettingstall for 2019



7 845

Kilde: SSB

Bidrag til kommunale skatteinntekter



260 mill.

Kilde: Menon Economics på oppdra fra NHO Reiseliv

Vinterturisme 2019



51 %

Airbnb som andel av Airbnb og hotell



36 %

Kilde: SSB bearbejdet av NHO



# Finnmark- villmark, Sápmi og Nordkapp

Mens Troms hadde en sterk vekst i reiselivsnæringen i forkant av pandemien har Finnmark hatt en mer stabil utvikling målt i gjestedøgn. Samtidig har Finnmark, med Alta som tyngdepunkt, fått flere høykvalitets opplevelsesbedrifter som tiltrekker seg betalingsvillige gjester fra hele verden.

Nordkapp står også sterkt som en destinasjon, og er den destinasjonen i Troms og Finnmark med flest besøkende i 2019.

Naturen er den viktigste råvaren i Finnmark. Finnmark kan tilby villmark og opplevelse av å være langt unna sivilisasjonen. Samtidig er villmarken relativt tilgjengelig sammenlignet med tilsvarende destinasjoner andre steder i verden. Finnmark har et rikt fugleliv, og særlig Varangerhalvøya tiltrekker seg fugleinteresserte fra hele verden.

I likhet med Troms blir vinterturismen stadig viktigere i Finnmark, men sommerturismen er fortsatt viktigst og sto for over 75 % av overnattingene i 2019.

Finnmark preges av flere små byer og levende lokalsamfunn spredt langs kysten. Finnmark har flere samiske byer og lokalsamfunn, hvor besøkende kan oppleve en levende tradisjonell samisk kultur. Øst-Finnmark preges i tillegg av nærhet til Russland, og en krigs- og etterkrigshistorie som er ulik resten av landet.

I perioden 2016-2019 hadde Finnmark en markant nedgang i verdiskaping knyttet til reiseliv. Nedgangen i verdiskaping skyldes både en geografisk omfordeling av virksomheter, men også en reell nedgang i antall bedrifter.



Foto: Konrad Konieczny

## Verdiskapingstall for 2019



1,2 mrd

Kilde: Asplan Viak på oppdrag for Innovasjon Norge Tall i NOK

## Sysselsettingstall for 2019



3 056

Kilde: SSB

## Prosentvis endring i verdiskaping 2016-2019



-51 %

Kilde: Asplan Viak på oppdrag for Innovasjon Norge

## Bidrag til kommunale skatteinntekter



88 mill.

Kilde: Menon Economics på oppdrag fra NHO Reiseliv

## Totale overnattinger i 2019



0,7 mill

Kilde: SSB Tall i NOK

## Vinterturisme 2019



24 %

Kilde: SSB

## Utenlandske overnattinger i 2019



40 %

40 prosent av overnattingene var av utenlandske gjester.

## Airbnb som andel av hotell i 2019



15 %

Kilde: SSB bearbejdet av NHO



# Besøkende og attraksjoner

Ferie- og fritidsreiser sto for omtrent 60 % av hotellgjestedøgn i Troms og Finnmark (noe lavere i Finnmark).

I løpet av 2022 har det utenlandske markedet i stor grad kommet tilbake. Utlandinger sto for 41 % av alle overnattingene i 2022 (til og med juli), noe som er på nivå med 2019, selv uten de asiatiske turistene. Tyskland er det største markedet, og står for en fjerdedel av alle de utenlandske overnattingene. Finland og Sverige er også viktige markeder med 10 og 7 % av de utenlandske overnattingene.

I tillegg til Nordkapp er det attraksjoner i de største byene (Harstad, Tromsø, Alta, og Hammerfest) som hadde fleste besøkende i 2019. De besøkende her inkluderer også lokalmarkedet.

## Hotellgjestedøgn sortert på formål for 2019

	Troms og Finnmark samlet	Troms	Finnmark
Kurs- og konferanse-gjestedøgn	8 %	10 %	5 %
Yrke	34 %	30 %	42 %
Ferie, fritid	58 %	60 %	53 %

Kilde: SSB

## Andel av utenlandske overnattinger i 2022 (til og med juli)

**Tyskland: 25 %**

**Finland: 10.5 %**

**Sverige: 7 %**

**Frankrike: 7 %**

**Storbritania: 6 %**

**Nederland: 6 %**

**Sveits: 5 %**

**Spania: 5 %**

**USA: 5 %**

De utenlandske gjestene sto for 41 prosent av alle overnattinger i 2022. Tall for 2019 er ikke tilgjengelige. Vi har derfor brukt 2022 tall. Dett inkluderer ikke det asiatiske markedet.

Kilde: SSB

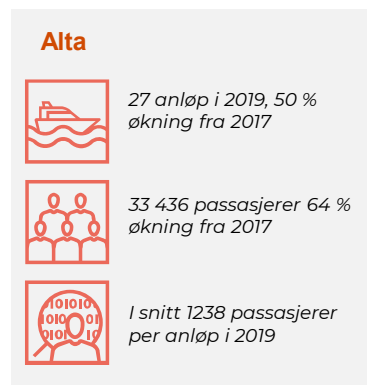
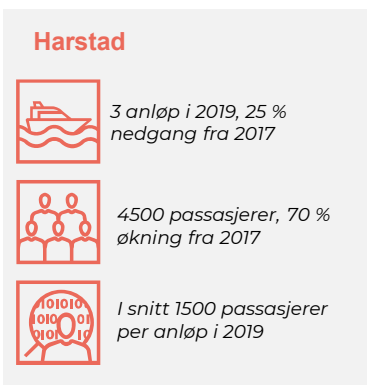
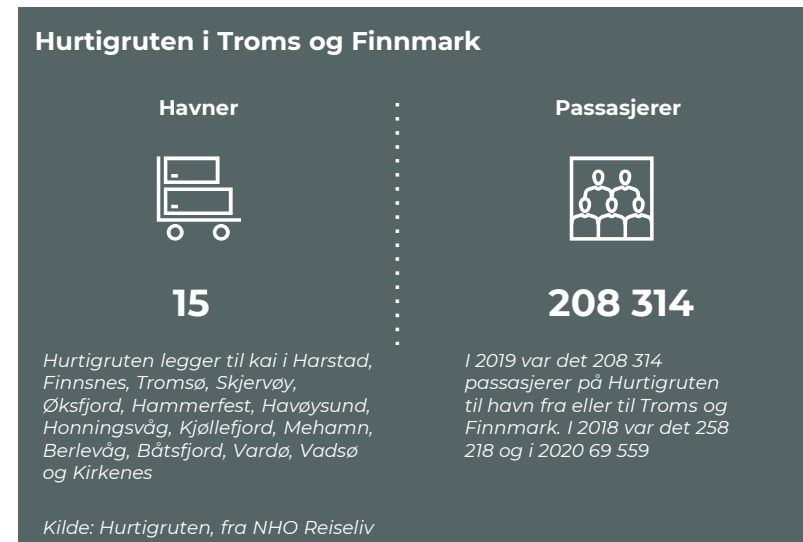
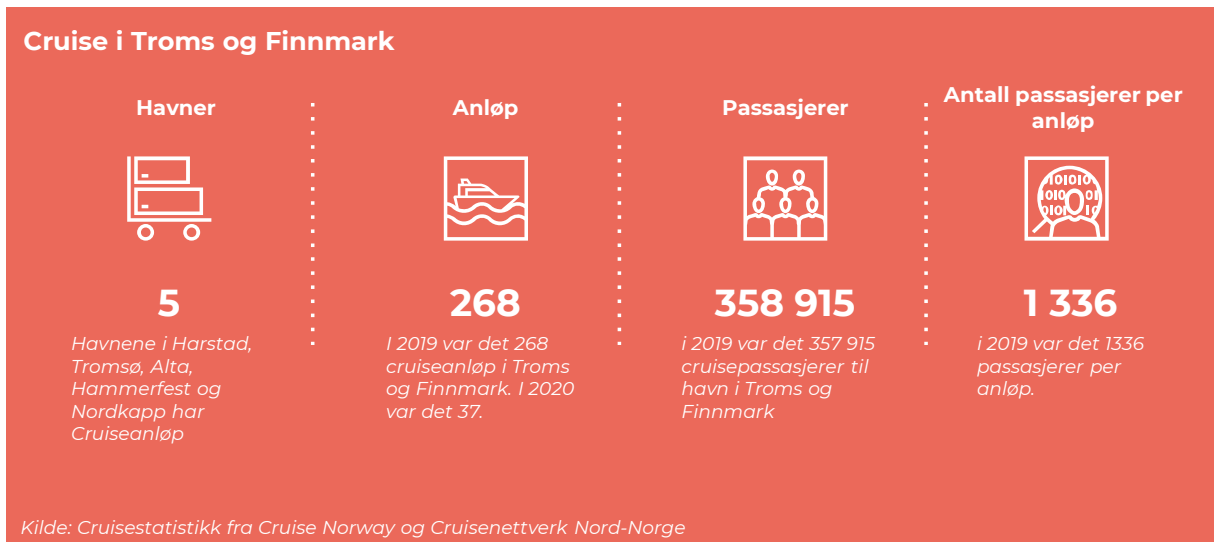
## Besøkende hos de største attraksjonene

	2019	2021
Nordkapphallen, Nordkapp	277 240	61 969
Fjellheisen Tromsø	252 321	92 625
Grottebadet Harstad	201 192	145 905
Polaria, Tromsø	138 413	55 175
Ishavskatedralen, Tromsø	126 997	23 210
Tromsøbadet	118 686	242 534
Isbjørnklubben, Hammerfest	107 266	-
Nordlysbadet, Alta	85 623	83 621
Juhl's Sølvsmie, Kautokeino	64 387	29 310
Verdensarvsenter for bergkunst, Alta	62 121	26 344
Vardøhus festning	37 418	27 050
Polar Park, Bardu	29 644	22 978

Kilde: SSB



# Cruiseturisme



Kilde: Cruisestatistikk fra Cruise Norway og Cruisenettverk Nord-Norge og Svalbard bearbejdet av Nordnorsk Reiselivsstatistikk



# Reiselivet påvirkes av globale megatrender som fører til endring i hvordan vi reiser

Det grønne skiftet:  
Klima, økt fokus på naturverdier og  
ressursknapphet

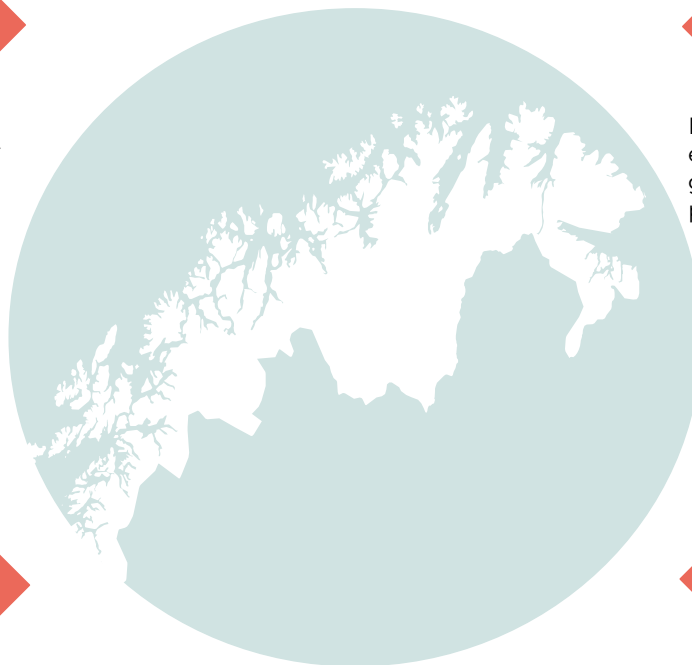
Regionen blir oppfattet som ren og bærekraftig. For å få ned klimaavtrykket bør gjesten bli lengre når de kommer og reiselivet må jobbe med bærekraft og synliggjøre dette arbeidet.

De reisende ønsker bærekraftige og grønne reiser

De reisende ønsker kvalitet fremfor kvantitet

Demografisk og sosial endring

Sentralisering og eldrebølge gjør at kampen om hender og hoder tilspisser seg. Dette merkes allerede i deler av reiselivet, og det er stor etterspørsel etter kokker og guider.



Uro i verden og skift i globale  
maktforhold

Regionen oppfattes som trygg og demokratisk, noe som er en styrke i reiselivssammenheng. Samtidig har regionen grense mot Russland. Økte renter og inflasjon kan også påvirke kjøp av luksusgoder som reiseliv.

De reisende ønsker å støtte lokalsamfunnet og leve som de lokale

De reisende ønsker mer opplevelser og kunnskap

Digitalisering og teknologiske  
gjennombrudd

Salg av opplevelser og reiser skjer i stor grad digitalt, og nye løsninger vil kunne snu opp ned på etablerte markeder. Det finnes mye data, men disse må systematiseres for å synliggjøre næringens betydning.



# Besøkende kommer til regionen med ulike preferanser



## “TOGETHERNESS”

Gjester som bruker tiden sammen med andre, enten det er familie, venner, par eller kollegaer.

Opptatt av aktiviteter og pakker tilpasset gruppen som reiser, f.eks. familie, vennegjeng eller bedrift.

Foto: Reiner Schaufler



## “OUTDOORS”

Gjester som søker naturopplevelser.

Opptatt av spektakulære naturopplevelser med utfordringer og mestring. Det må tilrettelegges for reiser med ulik vanskelighetsgrad.

Større geografiske avstander mellom reisemål aksepteres.

Foto: Kjell O. Brun



## “CULTURE”

Gjester som vil komme tett på historien, kulturen og tradisjonene på stedet.

Viktig å skape opplevelser der gjesten ikke føler seg som en turist, men en som tar del i det samfunnet man besøker.

Foto: Bård Løken.



## “YOUR TIME”

Gjester som vil bruke tid for seg selv, og ta en pause fra et hektisk hverdagsliv.

Man ønsker å oppleve årstidene uten en stram tidsplan av aktiviteter.

Foto: Bjarne Riesto - riesto.no



## ICONS

Gjester som jakter de store og unike attraksjonene, se og oppleve det ikoniske ved Nord-Norge.

Foto: Yngve Olsen Sæbbe



# Reiselivets styrker



STYRKER INTERNT

## STYRKER

- Nord-Norge har bygget en sterk merkevare rundt nordlys og midnattssol
- Særlig Troms har i større grad enn landet ellers lyktes med å etablere vinterproduktet
- Spektakulære og eksotiske naturopplevelser
- En åpen og gjestfri kultur som oppfattes som autentisk
- Gode flyforbindelser til store deler av regionen
- Dyktige enkeltaktører både i Troms og Finnmark som setter reisemålet på kartet
- Flere enkeltaktører som satser profesjonelt på flere ledd i verdikjeden (overnatting, servering, opplevelser, transport)

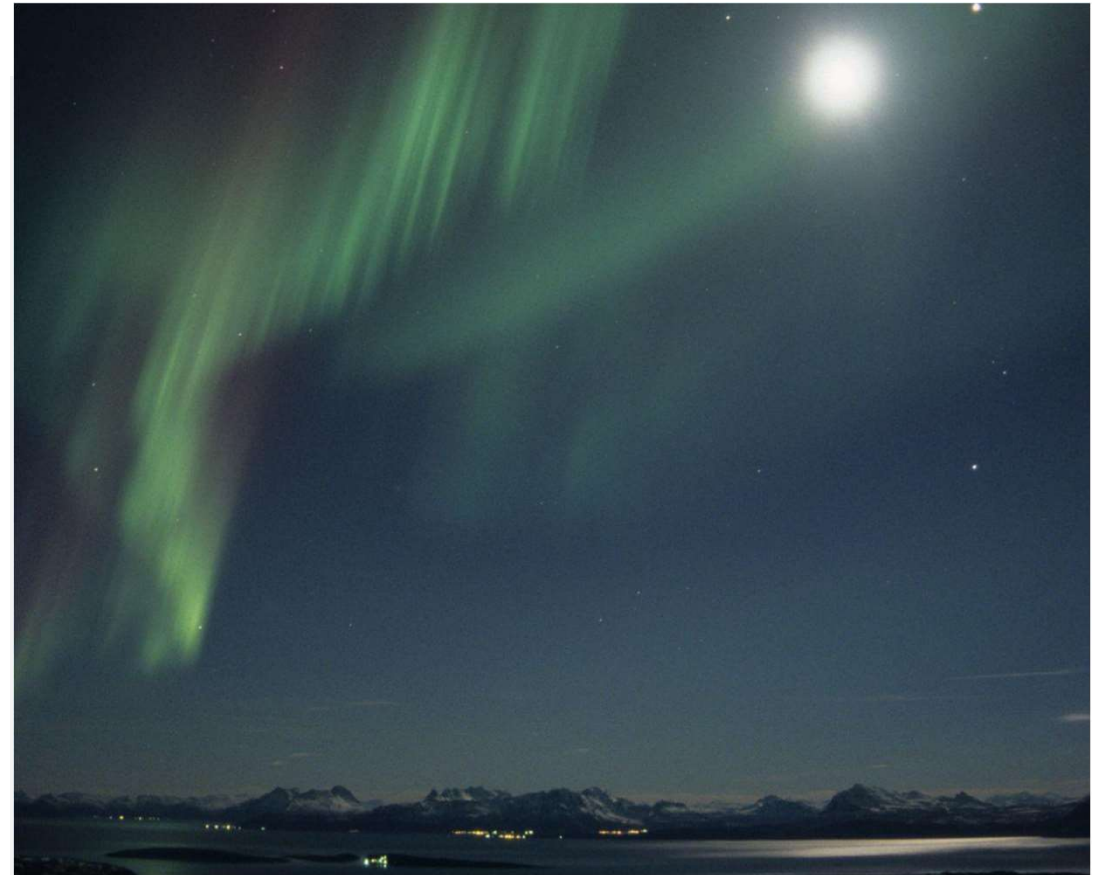


Foto: Frank Andreassen

Kilde: Ressursgruppe, innspillmøter, digital innspillpostkasse og intervjuer



# Reiselivets svakheter



SVAKHETER INTERNT

## SVAKHETER

- Behov for mer samarbeid mellom aktører i reiselivet for å skape en mer komplett og tilgjengelig reise i Troms og Finnmark (både mellom bedrifter og i destinasjonsstrukturen)
- Informasjon og salgskanaler er spredt - det er vanskelig å finne fram når du skal bestille reisen
- Transport- og kollektivløsninger – det er vanskelig både å planlegge og gjennomføre reisen
- For lite besøk i sommerhalvåret
- Behov for å heve den generelle kvalitetsstandarden på reisemålet
- Ulik grad av modenhet når det gjelder bærekraft
- Behov for å fortelle de gode historiene om reiseliv og skape stolthet i regionen rundt arbeid med reiseliv. På denne måten gjøre bransjen mer attraktiv for ungdom og bidra til rekruttering til bransjen

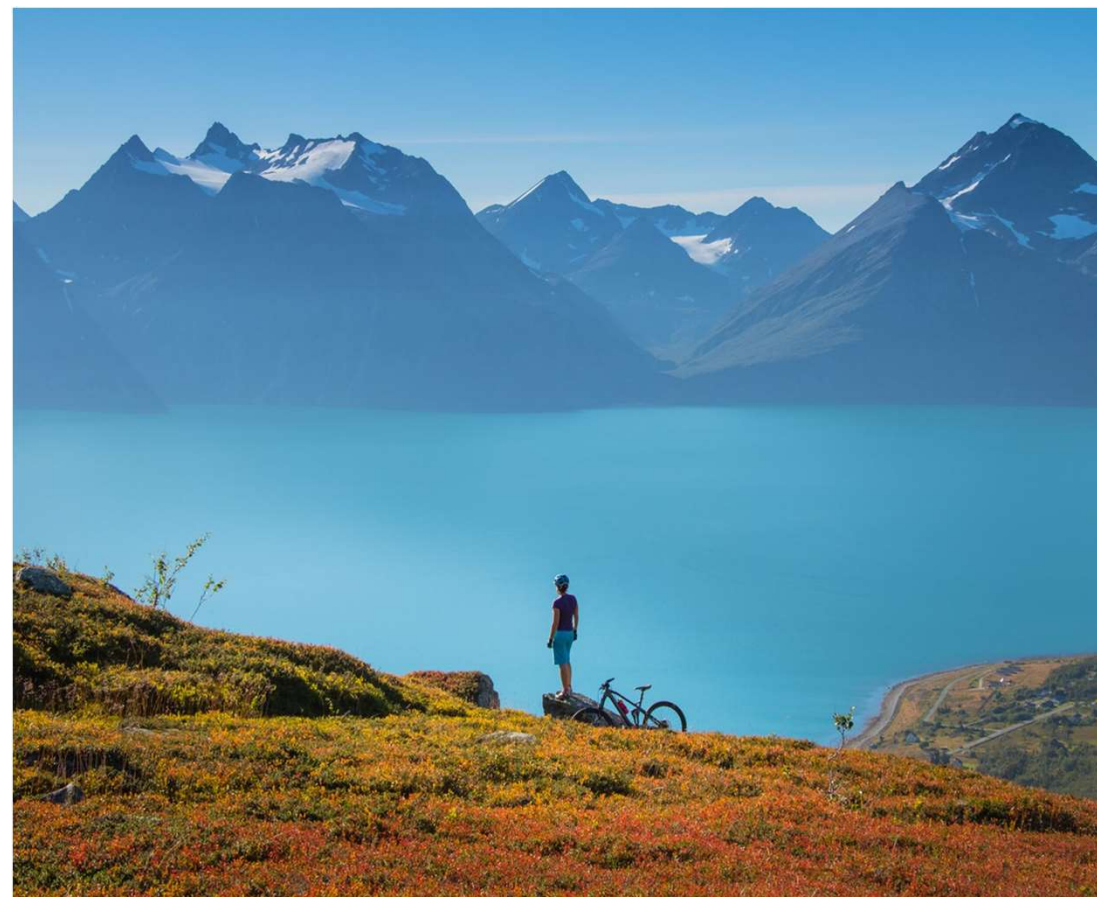


Foto: Anna Rieblova

Kilde: Ressursgruppe, innspillsmøter, digital innspillpostkasse og intervjuer



# Reiselivets muligheter



## MULIGHETER

- Salg av reisepakker som er attraktive og tilgjengelig for gjesten – fra booking til hjemkomst - “by + perle”
- Naturen og kulturarven er råvarene som må bearbeides, formidles, tilgjengeliggjøres og pakkes med transport, overnatting, aktiviteter og servicetilbud. Dette krever mer kunnskap, tillit og økt samarbeid på tvers av verdikjedene
- Fortelle den gode historien om turisme, skape større stolthet i næringen og i lokalsamfunnene
- Reisemålsutvikling bidrar til økt bolyst, verdiskaping og flere helårs arbeidsplasser i lokalsamfunnene. Levende lokalsamfunn skaper eksotiske reisemål
- God historiefortelling og spennende aktiviteter skaper attraktive boområder
- Utfordre andre næringer på investeringer i reiselivet – styrke lokale eierposisjoner
- Regionen har et stort potensiale for nye opplevelser. Spre trafikken ut fra byer og pressområder, og skape mer diversifiserte opplevelser



Foto: Bjarne Riesto





# Reiselivets utfordringer



UTFORDRINGER EKSTERNT

## Utfordringer

- Mangel på kompetanse, særlig kokker, servitører og guider
- Folk som tør og satse, og folk som har kompetanse på vertskap
- Blir reiselivet bærekraftig nok, og i tide?
- Behov for mer teknologisk kompetanse med lokal forståelse som kan markedsføre, tilgjengeliggjøre og selge opplevelsesproduktene digitalt
- Tilgang på lokal kapital – fare for å miste lokal kontroll ved dominerende eksterne eierskap
- Mangel på kritisk masse utenfor «hotspotene»



Kilde: Ressursgruppe, innspillmøter, digital innspillpostkasse og intervjuer

Foto: Petr Pavlíček



4  
Fortrinn,  
ressursgrunnlag,  
verdikjeder og  
barrierer for utvikling

# Å bygge videre på fortrinn og ressursgrunnlaget er avgjørende for å lykkes

Reiselivsnæringen er avhengig av et organisert samspill med samfunnet rundt seg, fordi motivet for en reise ikke nødvendigvis er et kommersielt produkt, men en helhetlig opplevelse. Som å besøke et natur- område, et kulturarrangement, et naturfenomen eller en by.

Vår visjon, våre mål og strategier skal bygge på natur- og kulturbaserte fortrinn, motorer eller nisjesatsninger i reiselivet og de utviklings- og kompetansemiljøer som kan være partnere for utviklingen både innad i landsdelen, nasjonalt og internasjonalt.

Avgjørende for å lykkes er helhetlig tenking basert på trender i næringen, behov i lokalsamfunnene og systematisk arbeid med å ta fra “ord til handling” rundt de mulighetene som finnes.

I det følgende presenteres fortrinn, miljøer og verdikjeder som det vil være nyttig å støtte seg på i gjennomføringsfasen av strategien. De viktigste barrierene som kan hindre utviklingen er også belyst.



Foto: Bård Løken

# Regionens natur og kulturarv er sterke fundament for utviklingen

Nordlysturisme har gitt en eksplosiv vekst i utenlandske turister som kommer til Nord-Norge om vinteren. Antallet utenlandske vinterturister hadde en kraftig vekst i årene frem mot pandemien, noe som medførte at blant annet Tromsø hadde en jevnere fordeling av omsetning fra tilreisende gjennom hele sesongen enn andre byer og destinasjoner i Norge.

Regionen har blitt verdenskjent for en rekke naturbaserte opplevelser (både vinter, nordlys, midnattssol dyreliv, fjell, fjord og vidde) og har med dette et unikt utgangspunkt å bygge videre på når det gjelder utvikling av både eksisterende og ny næring innen opplevelsesbasert turisme.

Råvarene fra havet og naturen i regionen gjør det mulig å tilberede matfat i verdensklasse - her kan man fortsette å bygge på nord-norsk matkultur med egne råvarer, og utvikle produkter som både norske og internasjonale turister etterspør. I kombinasjon med autentiske lokalsamfunn er vi i kjernen av det betalingsvillige gjester ønsker å oppleve i forbindelse med en reise.

Regionen har også en rik og unik kulturarv, med flere minoritetskulturer og urbefolkning. Levende lokalsamfunn over hele regionen gir også et spennende bakteppe hvor det er mulig å oppleve autentisk lokal kultur.

## FORTRINN OG RESSURSGRUNNLAG

Naturfenomen som er særegne og kjent i et internasjonalt marked (nordlys og midnattssol)

Autentiske lokalsamfunn der historien fortelles gjennom arkitektur, kultur og folkelyne

Urbefolkning og samisk historie

Råvarer fra havet, jordbruk, jakt og vidda som ingredienser til det nordnorske matfatet

Mangfoldig dyreliv både på land og i havet





Troms og Finnmark fylkeskommune  
Romssa ja Finnmarkku fylkkagielda  
Tromssan ja Finmarkun fylkinkomuuni

# Sterke næringsmiljøer kan være motorer for næringsutvikling

Større reiselivsaktører kan gjennom samarbeid med nisjeaktører, både innen mat, opplevelser og overnatting, skape “vinn-vinn” - situasjoner gjennom samarbeid. Felles satsninger der destinasjonsstruktur og næringsliv drar i samme retning er ønsket. Dette krever trolig en omstilling av dagens kultur og struktur i destinasjonsapparatet. Videre et samarbeid og en samordning av markedsbudskap i dialogen med turoperatører som selger reiser i regionen.

Mindre nisjesatsninger har et sterkt fokus på vertskap og spesielle naturopplevelser. De setter reisemålene på kartet, noe som også skaper muligheter for andre. Det bygges assosiasjoner som profesjonalitet og sterke opplevelser rundt reisemålet, og skaper med dette en tiltrekningskraft overfor betalingsvillige gjester.

Samarbeid mellom de store transportaktørene, og reiselivsaktører kan åpenbart bidra til mer tilgjengelige og dermed mer attraktive reisepakker i området.

Flere næringer i regionen, som sjømatnæringen, er opptatt av lokalt eierskap og har et behov for å gjøre sine lokasjoner attraktive for tilflytting og rekruttering. Her kan et samarbeid med reiselivsnæringen åpne nye muligheter og skape positive synergier innen flere områder. Dette indikerer et behov for sterkere koblinger mellom reiselivs- og sjømatnæring for å utforske mulighetsrommet for nye verdikjeder.

## FORTRINN OG RESSURSGRUNNLAG





Troms og Finnmark fylkeskommune  
Romssa ja Finnmarkku fylkkagiielda  
Tromssan ja Finmarkun fylkinkomuuni

# Flere kompetansemiljøer kan være katalysator og pådrivere for utvikling

NordNorsk Reiseliv er eid av de nordnorske fylkeskommunene og skal skape reelle og målbare resultater ved å øke kjennskapen til landsdelen nasjonalt og internasjonalt. Selskapet skal stimulere til økt verdiskapning og lønnsomhet gjennom tett dialog med samarbeidspartnere og oppdragsgivere. De har også en koordinerende og aktivt samhandlende rolle med destinasjonsstrukturen for øvrig.

Internasjonale gjester har ofte et ønske om å oppleve “hele Norge” når de kommer hit. NordNorsk Reiseliv samarbeider allerede mye med Fjord Norge og Visit Oslo om utvikling av reisepakker - et samarbeid som det kan bygges på i fortsettelsen. I de tre nordiske landene er det etablert flere samarbeid knyttet til nord-skandinaviske reisepakker, m.a. innen markedsføring, pakke- og transportløsninger.

UiT tilbyr flere utdanningsløp både i Tromsø og Alta som f.eks. reiselivsledelse, naturguiding, friluftsliv og opplevelsesbasert turisme med stor relevans for rekrutterings- og kompetansebehov i næringen. Næringen har et tydelig uttalt behov for rekruttering av kokker, servitører, guider og servicepersonell. For å lykkes med rekruttering og kontinuitet i arbeidsstokken er det avgjørende å opprettholde og styrke de utdanningstilbudene som næringen trenger.

Et nærmere samarbeid mellom reiselivs- og museumssektoren kan forsterke kulturaspekter og tilbud rundt reiseopplevelsene i Troms og Finnmark. Tilsvarende kan nasjonalparker og besøkssenter bidra til formidling av naturmangfoldet og stimulere til en miljøbevisst gjesteadferd og god besøksforvaltning.

Vedlegg 2 gir utfyllende informasjon om viktige partnere i arbeid med utvikling av næringen.

## FORTRINN OG RESSURSGRUNNLAG

Landsdelsselskapet NordNorsk Reiseliv, destinasjonsselskapene i regionen og interesseorganisasjoner for reiseliv og friluftsliv.

Samarbeid med andre landsdelsselskaper og nordiske aktører for å utvikle Norgesferien

UiT som tilbyr reiselivsbaserte utdanningsløp og studieprogram i det videregående utdanningstilbudet for kokk, servitør, service- og samferdselsfag

Museumssektoren som gjør en stor og viktig jobb for å ta vare på og formidle kulturarven. Tilsvarende nasjonalparker og besøkssentre når det gjelder formidling av naturverdier.



Foto: Trym Ivar Bergsmo

# Forsterket samarbeid kan gi mer tilfredse gjester og innbyggere

Besøksforvaltning handler om å ha kunnskap om naturområdet, og en plan for hvordan utfordringer knyttet til turisme og friluftsliv i området skal håndteres. Viktige forutsetninger er at både natur- og kulturverdiene, allemannsretten, opplevelsen og sikkerhetsmessige forhold blir ivaretatt. Arbeidet må involvere lokalsamfunn slik at trivsel og bolyst blir ivaretatt, og det må legges til rette for bred lokal verdiskaping. Her har kommunene en viktig rolle som pådriver og koordinator.

I kommuner med cruisehavner kan det settes et økt fokus på hvordan øke lokal verdiskaping fra cruiseturisme, f.eks. målrettet arbeid med styring av ferdsel og produktutvikling tilpasset større volum gjester.

Statsforvalter og vernemyndigheter kan i større grad være en sparringspartner for både kommuner og reiselivsaktører i planprosesser og i arbeid med arealforvaltning. På den måten kan man oppnå en mer omforent forståelse for rammevilkårene, og unngå unødig ressursbruk på byråkratiske prosesser.

Det finnes en rekke virkemidler som skal stimulere til bedrifts-, nettverks- og infrastrukturutvikling rundt reiselivsnæringen. En vridning av disse virkemidler til støtte til små bedrifter, digital markedsføring, nøkkeltalsanalyser og fysiske infrastruktur- og stedsutviklingstiltak er eksempler på områder næringen selv uttrykker bør prioriteres.

## FORTRINN OG RESSURSGRUNNLAG

Samarbeid mellom kommunene om utvikling av metoder for besøksforvaltning og besøksstrategier

Samarbeid mellom cruisehavner og turoperatører om produktpakking som bidrar til økt lokal verdiskaping fra cruise

Samarbeid mellom statlige aktører (ulike departementer, Statsforvalteren, virkemiddelapparatet mv.) om rammevilkår, utviklingsprogrammer og virkemidler som stimulerer til en bærekraftig reisemålsutvikling



Foto: Yngve Olsen Sæbbe



# Barrierer som hindrer bærekraftig utvikling av reiselivet i Troms og Finnmark

Lange reisetider og utfordrende infrastruktur for transport	Mangel på en samlende reiselivspolitik og en felles stemme for Troms og Finnmark	Fraflytting og kompetanseflukt	Manglende samarbeid på tvers av aktører, verdikjeder og geografi	Næringens helhetlige verdiskapingspotensial er ikke godt nok kjent	Virkemiddelapparat er ikke godt nok tilpasset behov i næringen
Reiselivet i regionen blir påvirket av uforholdsmessig lange reisetider og at de ulike transport tilbudene ikke er godt nok koordinert. Med dette blir reisen oppstykket og lite tilgjengelig. Videre kreves store investeringer i havn- og landbasert infrastruktur for å kunne tilby grønne transportløsninger.	For å akselerere det grønne skiftet må det settes tydelige, felles prioriteringer og Nord-Norge må samles i en "stemme" som fremhever viktige innsatsområder i reiselivsstrategien. I dag jobber miljøene fragmentert, og det mangler en aktiv og samlende mobilisering for reiselivsnæringen.	Fraflytting og kompetanseflukt er en utfordring store deler av Nord-Norge møter. Utvikling av reiselivet kan bidra til økt bostedsattraktivitet. Målrettet arbeid med utdanning og rekruttering til næringen er avgjørende for å sikre levedyktige lokalsamfunn og tilgang til stabil arbeidskraft.	Reiselivsbedrifter, offentlige aktører og aktørene i destinasjonsstrukturen besitter mye kompetanse enkeltvis, men evnen til å skalere på tvers er ikke god nok. Aktørbildet er preget av mange små aktører uten en samlende kraft med kapasitet, kompetanse og kapital til å sette retning for utviklingen.	Flere har pekt på behovet for å synliggjøre direkte og indirekte positive effekter fra reiselivsnæringen. Tilgang til data og bearbeiding av disse er ikke godt nok tilpasset viktige målgrupper som investormiljøer og forretningsutviklere i næringslivet.	I arbeid med besøksforvaltning er tilgang til kapital en knapp faktor til etablering a infrastruktur for turisme, f.eks. parkering, toaletter, stier mv. Etablering av ordninger med besøksbidrag bør prioriteres for å skape varige og forutsigbare finansieringsordninger for felles goder i fremtiden.



# 5

## Visjon, mål og strategier



Troms og Finnmark fylkeskommune  
Romssa ja Finnmarkku fylkkagielda  
Tromssan ja Finmarkun fylkinkomuuni



# Scenario 2032 og regionens posisjon som reisemål

**Regionen har skreddersydde reiser til gjester som søker natur- og kulturopplevelser, og med dette økt oppholdstid, betalingsvilje og ringvirkninger for øvrig næringsliv**

**Regionen har tatt makrobildet og trender i turistmarkedet på alvor og lyktes med en grønn omstilling**

**Regionen har styrket arbeidsplass- og bostedsattraktivitet gjennom fokus på utvikling av gode ordninger for besøksforvaltning**

## Troms og Finnmark som reisemål og lokalsamfunn

<b>Skreddersydde opplevelser</b>	<b>Eksklusivt, gjestfritt og sømløst</b>	<b>Digital og tilgjengelig</b>	<b>Bærekraftig, ansvarlig og lønnsomt</b>	<b>Autentisk, berikende og lokalt</b>	<b>Jakten på de skjulte perlene</b>
<p>Evner å tilpasse opplevelser til gjesters ønsker og behov.</p> <p>Skreddersydd reiseprogram, personlig hilsen ved ankomst og historiefortelling på tur.</p> <p>Fokus på detaljer i verdiløftet og vertskapsrollen styrker gjestenes opplevelse av personlig service.</p>	<p>Reisen har blitt mer sømløs og behagelig fordi det finnes tilgjengelig informasjon og transporttilbud tilpasset gjestestrømmer til og i regionen.</p> <p>Man har utviklet en jevnt over høyere kvalitetsstandard, som er erfart og kommunisert i omdømmebyggingen rundt regionen.</p>	<p>Reisepakker med skreddersøm til prioriterte målgrupper er tilgjengelig og taltalende presentert i relevante digitale medier og plattformer.</p> <p>Regionen har fått på plass gode analyseverktøy for håndtering av store datamengder slik at man til enhver tid har lett tilgjengelig informasjon om sentrale drivere i næringen.</p>	<p>Næringen har tilpasset seg gjesters stadig økte fokus på bærekraft. Oppholdstiden og den lokale verdiskapingen har økt.</p> <p>Det er etablert besøksstrategier i alle kommunene og man har lyktes med etablering av en tydelig og modig destinasjonsledelse som samarbeider på tvers av miljøer.</p>	<p>Formidling av samisk, kvensk og nordnorsk natur og kultur som gir opplevelser til inspirasjon og ettertanke.</p> <p>Det tilbys måltidsopplevelser med lokale råvarer og mattradisjoner.</p> <p>Landsdelen er internasjonalt kjent for sin genuine gjestfrihet, humor og evne til å få gjester til å føle seg velkommen.</p>	<p>Det er utviklet flere ikoniske destinasjoner med nisjekonsepter utenfor allfarvei. Disse tilbys sammen med by opplevelser ved de store innfartsårene til regionen, både sjø-, luft- og landbasert.</p> <p>Utviklingen har skjedd i nært samspill med lokalbefolkningen, slik at stedene også har økt sin bo- og arbeidsplassattraktivitet.</p>



# Sammen om å skape sterke opplevelser

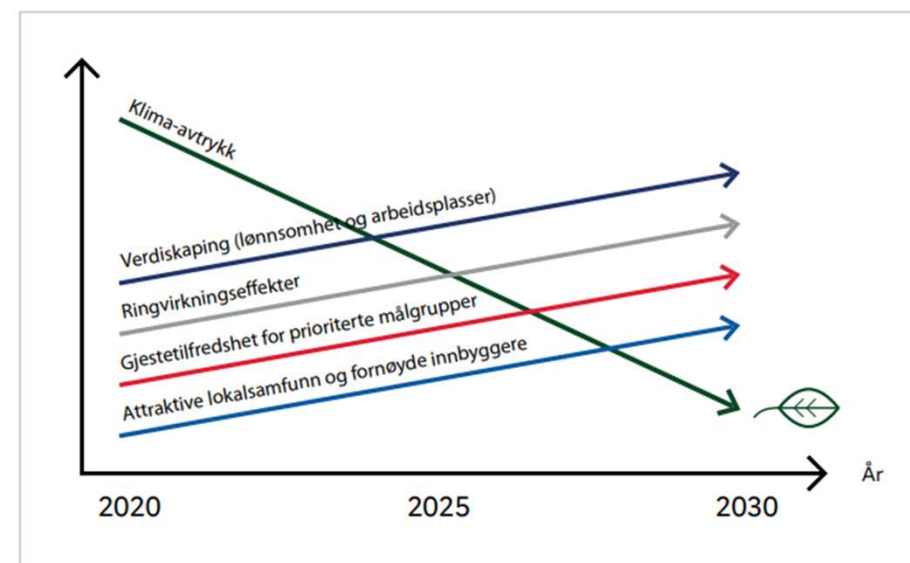
Målsetningene er utledet av målene fra den nasjonale reiselivsstrategien

Øke direkte og indirekte verdiskapning fra næringen, og bidra til flere helårs arbeidsplasser

Øke gjestetilfredsheten, betalingsviljen og oppholdstiden til gjester til regionen

Øke innbygger-tilfredsheten og samhandlingsevnene med kommuner og lokalsamfunn

Redusere negativ miljøpåvirkning



Figur 14 Pilene for norsk reiseliv mot 2030

Kilde: Nasjonal reiselivsstrategi



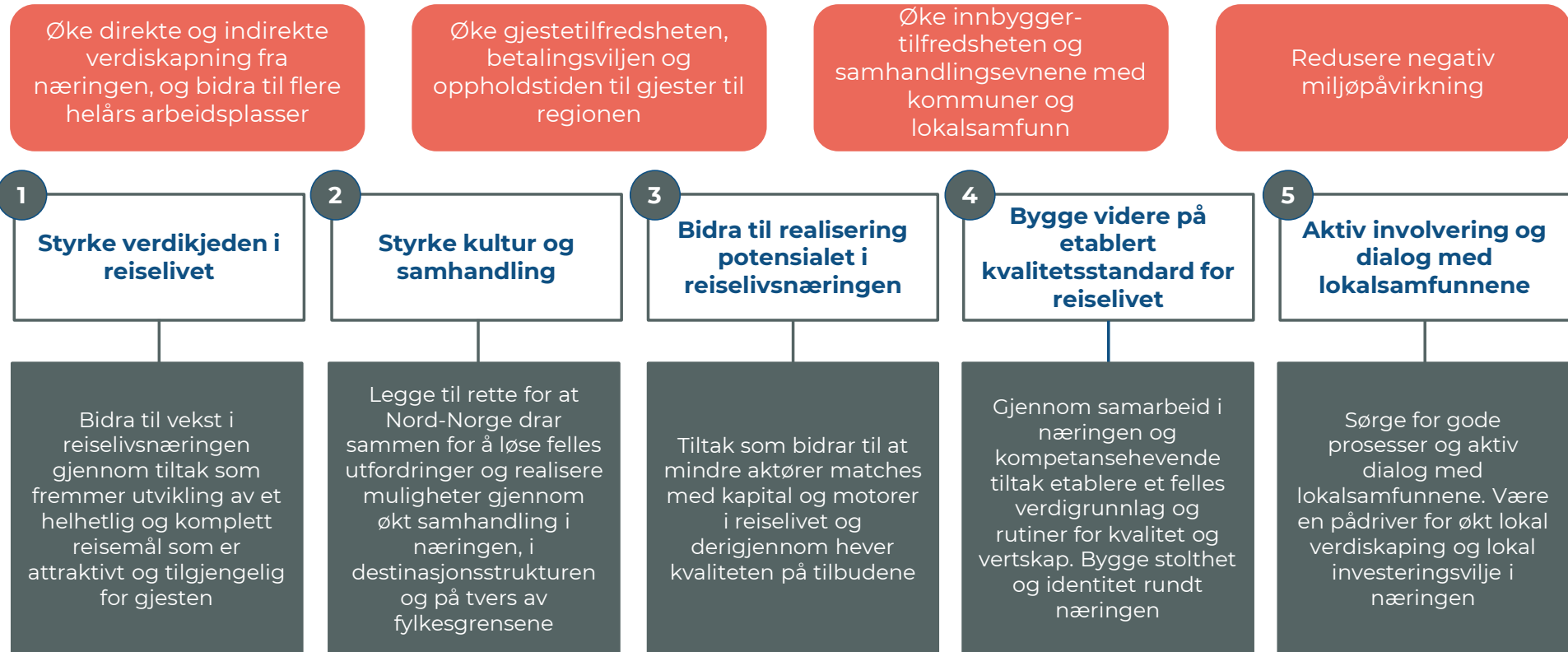
## Sammen om å skape sterke opplevelser

Visjon

Mål

Strategier

Hva betyr dette?

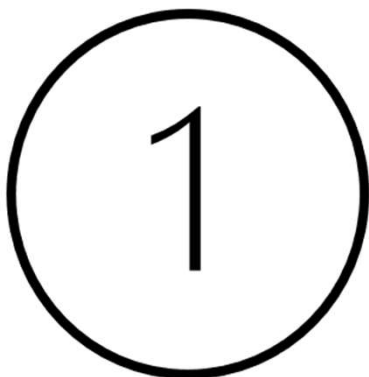


Helhetlig bærekraft og god besøksforvaltning som rettesnor for utvikling av reisemål og lokalsamfunn



Troms og Finnmark fylkeskommune  
Romssa ja Finnmarkku fylkkagielda  
Tromssan ja Finmarkun fylkinkomuuni

## Styrke verdikjeden i reiselivet



**Bidra til vekst gjennom tiltak som fremmer utvikling av et helhetlig og komplett reisemål som er attraktivt og tilgjengelig for gjesten**

### Reiselivsnæringens behov

### Det betyr:

**Styrke verdikjeden i reiselivet basert på Troms og Finnmark sine fortrinn og muligheter**

Troms og Finnmark har gode forutsetninger for å etablere seg som verdens ledende region for bærekraftig reiseliv. Dette krever at alle ledd i verdikjeden styrkes og har fokus på kvalitet og bærekraft. Det krever også en rekke næringsfremmende tiltak og at ulike aktører sammen fremmer reiselivet og regionens styrker, muligheter lokalt, og internasjonalt.

**Gode løsninger for kollektivtransport som er tilpasset behovene til innbyggere og gjester**

Det må legges til rette for dialog mellom destinasjonsselskapene, transportaktører og fylkeskommunen slik at det kollektive tilbudet i størst mulig grad har korrespondanse med andre reisemetoder, på tvers av fylkesgrenser og landegrenser. Service og opplevelse med grønn reise kommuniseres som en attraktiv opplevelse av fylket.

**Attraktive utdanningsløp som er tilpasset behovene til reiselivet**

Reiselivsutdanningene i videregående skole må styrkes og det bør legges til rette for møteplasser og arenaer for dialog mellom næringsaktører, destinasjonsselskap og utdanningsaktører for å avklare behov og legge til rette for økt samarbeid.

**Aktivt profilere reiseliv som en fremtidsrettet og spennende næring med potensiale for ungdom**

Reiselivsnæringen kan gi mange spennende muligheter, men deler av næringen har et dårlig rykte og ikke alle mulighetene som finnes er synlige og kjente. Næringen må arbeide for å synliggjøre de mulighetene som finnes i reiselivet, i tett dialog med destinasjonsselskapene og relevante aktørene.



## Styrke kultur for samhandling



Legge til rette for at hele Nord-Norge drar sammen for å løse felles utfordringer og realisere muligheter gjennom økt samhandling i næringen, i destinasjonsstrukturen og på tvers av fylkesgrensene

### Reiselivsnæringens behov

### Det betyr:

Å realisere et felles mål bilde om et lønnsomt helårs kvalitetsreisemål

At innbyggerne, lokalsamfunn og næringsliv i ser viktigheten av at reiseliv i hele regionen styrkes. Vi støtter og heier hverandre frem og evner å synliggjøre hvorfor og hvordan reiseliv i Troms og Finnmark kan og bør løfte sammen.

En sterk og felles stemme for reiselivsnæringen i regionen

For å øke gjennomslagskraften for reiselivet i Troms og Finnmark er det viktig med en sterk, felles stemme som representerer reiselivet. En slik sterk og felles stemme vil være langt mer kraftfull enn om politikere eller enkeltaktører i næringsliv, academia eller FOU-miljøer fremmer budskapet alene overfor nasjonale styresmakter eller andre viktige aktører. Et viktig ledd i å styrke samhandlingen i reiselivet er å bygge en felles kultur som øker viljen til å stå å stå samlet i møtet med felles utfordringer og muligheter.

Å skape og fremme arenaer for samhandling og samarbeid

Det må legges til rette for å skape gode møteplasser på de ulike geografiske nivåene på tvers av bransjer. Destinasjonsselskapene og NordNorsk Reiseliv vil ha en særlig viktig rolle i dette, men vil være avhengig av riktige ressurser for å kunne følge opp.

Effektive og handlekraftige destinasjonsselskaper og landsdelsselskap

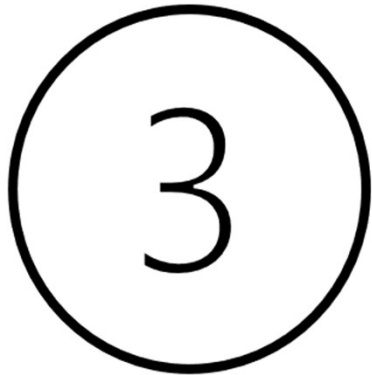
Destinasjonsselskapene og landsdelsselskapet er godt koordinert, er tett på næringslivet, og har tilstrekkelig kompetanse på de områdene som er særlig viktige for utvikling av reiselivet. Det vil være viktig å sikre destinasjonsselskapene og landsdelsselskapet handlingsrom, samt at det er effektivitet i arbeidet med å styrke reiselivet i Troms og Finnmark.

Å styrke samarbeidet på tvers av destinasjoner og bransjer

At aktører kjenner hverandre øker sjansen for at de samarbeider eller støtter hverandre. Det er viktig med gode møteplasser og samhandlingsarenaer, på tvers av destinasjoner og bransjer, som legger til rette for dette.



## Bidra til realisering av potensialet i reiselivsnæringen



**Bedriftsrettede tiltak som sørger for at små bedrifter matches med kapital og motorer i reiselivet og hever kvaliteten på tilbudene**

### Reiselivsnæringens behov

### Det betyr:

**Etablere et nasjonalt verdiskapingsprogram for reiselivet i samarbeid med NordNorsk reiseliv**

- : Aktørene i reiselivsnæringen bør i fellesskap løfte frem behovet
- : for et nasjonalt verdiskapingsprogram for reiselivet. Her vil Troms
- : og Finnmark kunne egne seg godt som en pilot, hvor
- : målsetningen bør være å styrke reiselivsaktørene enkeltvis og i
- : fellesskap. Programmet må ta inn over seg bredden av
- : innsatsområder som fremheves i denne strategien - helhetlig
- : destinasjonsledelse.

**Synliggjøre eksisterende midler ved å lage en guide til virkemiddelapparatet for reiselivsbedrifter**

- : Virkemiddelapparatet kan virke fremmed og vanskelig å finne
- : frem i for små og nye aktører. For å gjøre det lettere for gründere
- : og små bedrifter å få tilgang til eksisterende midler bør det ses
- : på løsninger som samordne informasjonen om mulighetene og
- : virkemidlene som er brukervennlig og lett tilgjengelig.

**Mentorordninger der etablerte og vellykkede selskap kan være mentor for selskap som er i oppstartsfasen**

- : Reiselivsnæringen består av mange små og nye bedrifter.
- : Gründerånden i næringen er en styrke, men for å gjøre det lettere
- : for bedrifter å lykkes kan det være nyttig å få mulighet til å få råd
- : og veiledning fra tilsvarende bedrifter som har lyktes. Dette kan
- : for eksempel gjøres ved å synliggjøre eksisterende
- : mentorordninger og gjøre disse mer tilpasset reiselivsnæringen.

**Synliggjøre næringens verdiskapingspotensial for å tiltrekke seg risikovillig kapital**

- : Utvikle relevante KPI'er som viser verdiskapingen i reiseliv med
- : fokus på lønnsomhet og opplevelsesnæringen

**Innovasjon og entreprenørskap på tvers av opplevelsesnæringene**

- : Det må legges til rette for at ulike næringer som kreative
- : næring, lokalmat og reiseliv videreutvikler det potensialet
- : som ligger i økt samarbeid og samhandling.



## Bygge videre på eksisterende kvalitetsstandard for reiselivet



Gjennom samarbeid i næringen og kompetansehevende tiltak etablere et felles verdigrunnlag og rutiner for kvalitet og vertskap. Bygge stolthet og identitet rundt næringen

### Reiselivsnæringens behov

### Det betyr:

**Styrke og bygge videre på eksisterende kvalitetssystemer og inkludere dette i et eventuelt reiselivsprogram**

- Gode kvalitetssystemer gjør det både enklere for bedrifter å forbedre seg og gjør det enklere for besøkende å finne bedrifter med god kvalitet. Eksisterende kvalitetssystemer bør videreutvikles, og blant annet gjøre det enklere å delta slik at prisen ikke blir for høy for bedriftene. Dette krever et samarbeid mellom destinasjonsselskapene, NordNorsk Reiseliv, NHO, Sametinget, Innovasjon Norge, fylkeskommunen og kommunene.

**Ivareta det unikt og ekte**

- Økt kompetanse og forståelse for vår særegne nordnorske og samiske kulturarv for å sikre at det unike og ekte i våre opplevelses- og tjenestetilbudet ivaretas.

**Synliggjøre reiselivsbedrifters evne til grønn omstilling og premiere de som får det til**

- Det bør utvikles en veiledende standard for å måle evne til grønn omstilling i samarbeid med ulike reiselivsaktører. Mange bedrifter, gjør allerede grønne valg, men dette er ikke synlig. En standardisert måling vil kunne synliggjøre de grønne bedriftene slik at gjestene kan gjøre grønne valg, og samtidig gjøre det lønnsomt for bedriftene å velge grønne og bærekraftige løsninger.

**Virkemidler, nettverk og tiltak for bedrifter som utvikler sin forretningsmodell basert på lokale tradisjoner og bærekraft**

- Det bør tilrettelegges for at bedrifter med lokal forankring, som gjennom sin forretningsmodell basert på lokale tradisjoner og bærekraft, styrkes. En slik tilrettelegging kan inngå som en del av et nasjonalt verdiskapingsprogram for reiselivet.

**Bidra til bedre arbeidsforhold for de ansatte og synliggjøre og premiere de som er best i klassen**

- Næringsaktørene bør arbeide for å få et nasjonalt fokus på lønns- og arbeidsvilkår for å løfte næringens omdømme. Dette kan gjøres i samarbeid med relevante samarbeidspartnere som NAV, arbeidstilsyn, NHO, destinasjonsselskapene, landsdelselskap og fylkeskommunen m.fl.





## Involvering og dialog med lokalsamfunn



Sørge for gode prosesser og aktiv dialog med lokalsamfunn. Være en pådriver for økt lokal verdiskaping og lokal investeringsvilje i næringen

### Næringslivets behov

### Det betyr:

**Forpliktende samarbeid mellom fylke, kommuner, Sametinget og visit-strukturen (helhetlig destinasjonsledelse)**

- Støtte opp om initiativ som legger til rette for møtearena
- for videre utvikling av reiselivet mellom
- destinasjonsselskap, næringen, Avinor, havnevesen,
- fylkeskommunene og kommunene. Samarbeidet bør
- konkretiseres gjennom felles mål i samarbeidsavtaler og
- for eksempel samordne reiselivs- og
- stedsutviklingsprosjekter.

**Synliggjøre og bidra til at reiselivsnæringen gir bolyst og lokale ringvirkninger**

- Samhandling mellom offentlig og privat sektor for
- slagkraftig kommunikasjon og omdømme;
- Løfte fram de gode historiene om reiselivet og vise
- bredden av muligheter
- Legge til rette for økt fokus på bærekraftig
- besøksforvaltning
- Utrede finansieringsordninger for infrastruktur
- fellesgode som løfter servicenivå og attraksjonskraft i
- lokalsamfunn.

**Synliggjøre mulighetene reiseliv gir for lokal kapital og lokale gründere, samt legge til rette for ekstern investorkapital**

- Offentlig og privat næringsliv tar en proaktiv rolle i å
- synliggjøre verdiskapingspotensialet i reiselivet og
- stimulere til økt investeringsvilje og bruk av privat kapital
- i regionen.

**Internasjonaliseringssamarbeid med styrket fokus på reiselivsnæringen i Nord-Finland og Nord-Sverige**

- Støtte opp om tiltak, møtearena og prosjekter som
- stimulerer til entreprenørskap, rekruttering, kommersielt
- næringssamarbeid og regionmarkedsføring på tvers av
- landegrensene. Inngå samarbeid i EU-støttede prosjekter
- og bidra til deltakelse i Interreg-program. Samordne
- opplevelses- og reiserutekonsepter, utviklingsprosjekt og
- bedriftsnettverk på tvers av landegrensene.



# Bærekraft – en rettesnor for all utvikling

Vi har store ambisjoner for næringens bidrag til økt bærekraft og grønn omstilling i samfunnet

Vi skal bidra til å nå nasjonale og internasjonale målsetninger om kutt i klimagassutslipp

FNs bærekraftsmål må være et sentralt utgangspunkt for all næringsutvikling

Dette fordrer mellom annet at bærekraft blir tillagt stor vekt i politiske føringer og prioriteringer, prioriteringer i virkemiddelapparatet, samt i innretning av rammebetingelser og støtteordninger

Det fordrer også et nært samarbeid med næringen, og at toneangivende aktører bygger en kultur og setter retning for bærekraftig aktivitet i sine virksomheter



Troms og Finnmark skal være verdensledende på bærekraftig reiseliv



# 6

## Fra ord til handling

# Fra ord til handling

Reiseliv har relativt lav verdiskaping per ansatt, men næringen er svært viktig for lokal samfunnsutvikling, omdømmebygging og som eksportrettet næring. For å lykkes med en strategisk og helhetlig utvikling av reisemålet er det spesielt viktig å sikre:

- Forankring av mål og strategier hos toneangivende aktører i reiselivsnæringen og hos aktører som har mandat, kompetanse og ressurser til å påvirke utviklingen i ønsket retning
- Øke forståelsen og kunnskapen for hva som kjennetegner god besøksforvaltning og innarbeide styringsmekanismer som sikrer et styrket fokus på dette i kommunale planprosesser og i dialogen med innbyggerne
- Bedre koordinering og samhandling på tvers av miljøer gjennom etablering av bedre modeller for destinasjonsledelse etter prinsipper i standard 3.0 for bærekraftig reisemål
- Et virkemiddelapparat og en verktøykasse som er bedre tilpasset behovene i reiselivsnæringen, spesielt mindre bedrifter

**Reiselivsstrategi for Troms og Finnmark 2023 – 2032 er et overordnet styringsdokument. Strategien skal følges opp med regionale prioriteringer og handlingsplaner.**

Strategien har blitt utformet gjennom et nært samarbeid med aktører i reiselivsnæringen og offentlig forvaltning. Troms og finnmark fylkeskommune retter en stor takk til alle som har vært med å bidratt i arbeidet med å utvikle denne reiselivsstrategien.



Troms og Finnmark fylkeskommune  
Romssa ja Finnmarkku fylkkagielda  
Tromssan ja Finmarkun fylkinkomuuni



## Et nasjonalt program for omstilling til et bærekraftig reiseliv kan inneholde innsatsområder som:

- Etablering av en destinasjonsledelse som samordner og koordinerer arbeidet og sikrer gode synergier på tvers av innsatsområdene og offentlige styringsmekanismer
- Vekst- og omstillingsprogram for små reiselivsbedrifter
- Kompetanseheving og krav til besøksforvaltning i kommunal planlegging
- Strategisk markedsføring basert på prioriterte målgrupper
- Utvikling av effektive verktøy for synliggjøring av reiselivets verdiskaping



# Vedlegg

Vedlegg 1: Et bredt utvalg av aktører og miljø har vært involvert i strategiutformingen

Vedlegg 2: Aktører med kompetanse og virkemidler som må bidra til en bærekraftig utvikling

Vedlegg 3: Reiselivet påvirkes av globale megatrender

Vedlegg 4: De globale megatrendene fører til endring i hvordan vi reiser



# Vedlegg 1: Et bredt utvalg av aktører og miljø har vært involvert i strategiutforming

## Deltakere i referansegruppen

Ann Kristin Gjelsten, Innovasjon Norge  
Antje Schlecht, Destinasjon Sápmi  
Arild Røkenes, UiT Norges Arktiske Universitet  
Dag Norum, Visit Kirkenes Region  
Gaute Svensson, UiT Norges Arktiske Universitet  
Gunnar Nilssen, NHO Arktisk/NHO Reiseliv  
Jan Erik Kristoffersen, Visit Harstad  
Katja Pettersen, Visit Alta AS  
Linn Hege Esjeholm, Innovasjon Norge  
Lisbeth Hansen, Visit Harstad  
Lone Helle, Visit Tromsøregionen  
Marit Gåre, Statsforvalter Troms og Finnmark  
Martin Hansen, Visit Nordkapp AS  
Monica Olaisen, Visit Senja  
Richard K. Paulssen, Visit Lyngenfjorden  
Silje Hovdenak, Sametinget  
Sten Harald Nordun Hansson, Visit Hammerfest  
Trond Øverås, NordNorsk Reiseliv

## Deltakere intervju, innspillmøter og innspillkasse

2469 Reiselivsutvikling AS  
Arctic 365  
Avis Bilutleie Andenes  
Balsfjord Næringsutvikling  
Best Arctic  
Bjørnfjell Mountain Lodge & Sarves Alta  
Brim Explorer  
Clarion Hotel The Edge  
Comfort Hotel Xpress, Tromsø  
Cruisenettverk Nord Norge og Svalbard  
Destinasjon 71 Nord AS  
Gratangen Kommune  
Harstad kommune  
Hav og Fjell A/S  
Hermes II AS  
Hermetikken Kulturnæringshage  
HGS  
Hurtigruten  
Hålogalandsrådet  
Ibestad Kommune  
Innovasjon Norge Arktis  
Innovation Performance AS  
Kirkenes havn KF  
Kulturbrua østaførr sol vestaførr måne  
Kvænanen Næringsfabrikk  
Kåfjord kommune  
Lavangen kommune  
Lebesby Kommune  
Lyngsalpan verneområdestyre  
Mefjord Brygge  
Mimir AS

Målselv Fjellandsby  
Målselv Kommune  
NHO Arktis / NHO Reiseliv  
Nordkapp kommune  
Nordkvaløya-Rebbernesøya verneområdestyre  
Nordnorsk Filmkommisjon  
NordNorsk Reiseliv AS  
Northern Travel Company  
Norwegian Travel Company  
NVE -Varsom.no  
Nyheim Lyngsfjord alperein  
Orinor AS  
Ragnhild Sandøy  
RiddoDuottarMuseat  
Sametinget  
Sápmi Næringshage AS  
SCAN Adventure  
Scandic  
Seiland/Sievju nasjonalparkstyre  
Senja kommune  
Skadi Adventures as  
Sorrisniva  
Sparebank1 Nord-Norge  
Stabbursdalen nasjonalparkstyre  
Stiftelsen Polaria  
Sør-Varanger Kommune  
Troms og Finnmark fylkeskommune, friluftsliv  
Troms og Finnmark Fylkeskommune, internasjonal avdeling  
Troms og Finnmark fylkeskommune, kultur

Troms og Finnmark fylkeskommune, kulturav  
Troms og Finnmark fylkeskommune, kunst og kultur  
Tromsø kommune  
Tromsø Outdoor AS  
UiT Norges Arktiske Universitet  
Vadsø Kommune  
Varanger museum IKS  
Varanger museum IKS, avd. Vardø  
VICAN Group  
Vikran Ferie AS  
Virke  
Visit Alta  
Visit Hammerfest  
Visit Lyngenfjord AS  
Visit Narvik  
Visit Nordkapp  
Visit Senja Regionen AS  
Visit Svalbard AS  
Visit Tromsø-Region AS  
Visit Vesterålen  
Widerøe AS  
Øst-Finnmark Regionråd



# Vedlegg 2: Aktører med kompetanse og virkemidler som må bidra til en bærekraftig utvikling

Fylkeskommunen(e)	Akademia og FoU	Statsforvalteren og statlig styring	Sametinget	Kommunene	Regionale og lokale destinasjons- og utviklingselskap	Innovasjon Norge
Fylkeskommunene har en sentral og koordinerende rolle i arbeid med utvikling av reiselivet i Troms og Finnmark. Fylkeskommunene utvikler infrastruktur og kollektive løsninger og tilrettelegger opplæringstilbud. Fylkeskommunen har forvaltningsansvar og er regional planmyndighet	UiT tilbyr flere utdanningsløp både i Tromsø og Alta med stor relevans for rekrutterings- og kompetansebehov i næringen. For å lykkes med rekruttering og kontinuitet i arbeidsstokken er det avgjørende å opprettholde og styrke de utdanningstilbudene som næringen trenger.	Statsforvalteren har ansvar for å følge opp vedtak, mål og retningslinjer fra Storting til regjering, og er et viktig binde-ledd mellom kommune og sentrale styresmakter. Flere departement har viktige roller knyttet til utvikling av reiselivet. NMD skal samordne departementenes arbeid innen reiseliv.	Sametinget arbeider for at samene skal få sikret og utviklet sine språk, sin kultur og sitt samfunnsliv. Sametinget arbeider for at samene selv er premissleverandør for den næringspolitiske reiselivsutviklingen som skjer.	Kommunene legger rammene for reiselivet gjennom rollen som samfunnsutvikler og plan- og forvaltningsmyndighet. Kommunene kan også styre destinasjonen gjennom sitt eierskap i næring- havne og destinasjonsselskap.	NordNorsk Reiseliv og destinasjonsselskapene jobber tett med reiselivsbedriftene, kommunene og andre næringer med markedsføring og destinasjonsutvikling. De kan påvirke trafikkstrømmer gjennom hvordan reisemål blir løftet frem og presentert	Innovasjon Norge ledet arbeidet med den nasjonale reiselivsstrategien. Visit Norway er en del av Innovasjon Norge. Forskningsrådet bidrar også med støtte til forskningsprosjekter
Reiselivsnæringen	Havneselskapene	Lokalbefolkning og lokale organisasjoner	Friluftsråd og DNT	Nasjonalparker, verdensarv parker og andre vernområder	Museumsektoren	Andre relevante aktører
Bedriftene i reiselivsnæringen er de viktigste aktørene for å utvikle reiselivet og har en viktig rolle i å utvikle helhetlige destinasjoner og utvikle lokalsamfunn i samarbeid med andre. Sammen med Arctic 365 har bedriftene klart å løfte regionen som en vinterdestinasjon.	Havneselskapene står for drift og forvaltning av havnene, koordinerer anløp og krever inn havneavgift. Havneselskapene kan blant annet styre reiselivsutviklingen ved hjelp av tilrettelegging av cruisepakker og markedsføring av lokale produkt overfor rederiene.	Lokalbefolkningen er vertskap og premissgivere for reiselivet. Bygdelag, grunneiere og andre lokale organisasjoner er viktige premissleverandører og samarbeidspartnere for reiselivet og kommunene	DNT er en aktør i reiselivet som tilbyr overnatting og turer. Organisasjonen bidrar til merking og vedlikehold av stier, og de arbeider med å ta vare på natur og kulturverdier i store deler av regionen.	Nasjonalparker o.l. virksomheter formidler viktige aspekter rundt natur- og miljøverdier, og kan ha en viktig rolle i formidling av reisemålet og hva som kjennetegner "god besøksadferd"	Museum, arrangement og kulturinstitusjoner har viktige roller i arbeidet med formidling av historie og kulturarv fra Nord-Norge, og en sentral aktør for utvikling av et helhetlig og komplett reisemål.	Det er flere andre relevante aktører som også kan bidra til utvikling. For eksempel idretten, sparebanksstiftelsen, ideelle organisasjoner og ildsjeler



# Vedlegg 3: Reiselivet påvirkes av globale megatrender

Det grønne skiftet:  
Klima, økt fokus på naturverdier og ressursknapphet

Uro i verden og skift i globale maktforhold

Demografisk og sosial endring

Digitalisering og teknologiske gjennombrudd

Ekspontiell vekst i klimaendringer har skapt en større bevissthet rundt bærekraft. Kravene til miljø og bærekraft øker både fra myndighetshold og fra forbrukere som ønsker klimavennlige og bærekraftige opplevelser. Et større fokus på naturverdier gjør også at forvaltningen blir strengere og det blir vanskeligere å gjøre inngrep i naturen

Verden er fortsatt sammenvevd, men krig i Europa og nye maktkonstellasjoner og konfliktlinjer gjør at verden ser annerledes ut enn den gjorde for noen år siden. I det strategien skrives (2022) preges også reiselivet fortsatt av etterdønningene av pandemien. Det er krevende å få tak i nok arbeidskraft og flere av det internasjonale markedene er ikke kommet ordentlig tilbake enda.

En aldrende befolkning i etablerte økonomier kombinert med fremveksten av Generasjon Z (født 1996-2010), særlig i fremvoksende økonomier, setter nye krav til helsesystem på den ene siden og sysselsetting, innovasjon og utvikling på den andre.

Ny teknologi som AI, 5G, edge computing og 3D-printing skaper muligheter for helt nye forretningsmodeller. Utviklingen endrer kommunikasjon mellom marked og leverandør og samtalen med kundene, og fremmer nye forretningsmodeller. Bruk av detaljerte stordataløsninger bygger grunnlag for effektivisering og radikal innovasjon.

Reiseliv i Troms og Finnmark har en styrke ved at regionen blir oppfattet som rent og bærekraftig. Regionen har også en ulempe med tanke på avhengigheten av cruise- og flytrafikk. Dette gjør at næringen bør jobbe for å få flere til å bli lengre når de kommer, slik at man får mest mulig verdiskaping per km reist. Det vil også være viktig for reiselivet å jobbe med bærekraft og samtidig synliggjøre dette arbeidet til potensielle kunder.

Troms og Finnmark, i likhet med resten av Norge, har et rykte som et trygt, fredelig og effektivt sted, noe som kan være en fordel i urolige tider. Samtidig har regionen grense mot Russland og reiselivsbedrifter i Øst-Finnmark merker allerede på at vesten har endret sitt forhold til Russland

Økte renter og inflasjon påvirker kjøp av luksusgoder som reiseliv. Det er fortsatt usikkert hvordan dette vil slå ut, og i hvilken grad reiser blir prioritert foran andre luksusgoder.

Tilgang på arbeidskraft merkes allerede i reiselivsnæringen. To år med pandemi og restriksjoner har gjort dette verre, og det er behov for å både rekruttere og stabilisere arbeidskraft i næringen.

Mange steder i Troms og Finnmark har lenge hatt demografiske utfordringer knyttet til fraflytting og eldrebølge. Satsing på reiseliv kan både skape bolyst og tiltrekke seg ung arbeidskraft i form av spennende jobber.

En viktig mulighet for reiselivet er også stedsuavhengigheten nytt arbeidsliv skaper, og med dette muligheten for "workation".

Salg av opplevelser og reiser skjer i stor grad digitalt, og nye løsninger vil kunne snu opp ned på etablerte markeder, noe man allerede har opplevd med AirBnB. Det er viktig at lokalt reiseliv følger med på utviklingen og også tar eierskap til markedsføring og salg av opplevelser i Troms og Finnmark. Det er behov for verktøy som fanger opp og systematiserer data som viser verdiskaping fra næringen og synliggjøre næringens betydning i det større bildet. Dette vil gjøre det lettere for aktører å få oversikt over utviklingen og tiltrekke seg kapital.





# Vedlegg 4: De globale megatrendene fører til endring i hvordan vi reiser

De globale megatrendene gir seg også utslag i trender innen reiseliv. Ettersom verden åpnes opp er noe som før, men mye er også endret i løpet av to år med pandemi og nedstengninger. Noen av trendene som ble trukket frem under NHOs reiselivs årskonferanse i 2022 er at reisende er blitt mer bevisste på klimaendringer og bærekraft, og i større grad søker meningsfulle kvalitetsopplevelser.

Dette betyr blant annet at utvikling av reiselivet må tenke på at:

## De reisende ønsker bærekraftige og grønne reiser

Økt bevissthet rundt klimaendringer og ressursknapphet gjør at de reisende både vil reise mindre, men når de reiser ønsker de å sørge for at klimaavtrykket er minst mulig.

## De reisende ønsker mer opplevelser og kunnskap:

Det grønne skiftet bidrar til at tradisjonelt forbruk er blitt mindre stuerent. Dette gjør at forbruk av opplevelser vokser og at det er et økt fokus på sunn livsstil og naturopplevelser. De reisende ønsker å komme hjem med økt kunnskap og gode historier.

## De reisende ønsker kvalitet fremfor kvantitet:

Gjestene er mer bevisste på hvordan de påvirker de stedene de besøker, og ønsker å bidra positivt. De ønsker at de lokale skal ha det bra, og ønsker at de som tilbyr tjenestene de mottar har gode vilkår. Mange ønsker også å reise og bo som lokalbefolkningen, og i minst mulig grad bli oppfattet som en turist.

## De reisende ønsker å støtte lokalsamfunnet og leve som de lokale

Gjestene vil av klimahensyn reise på færre turer, men når de reiser ønsker de kvalitetsopplevelser. Dette betyr ikke nødvendigvis hvite duker og tradisjonell luksus, men at de blir tatt vare på og får unike opplevelser. Å være langt fra andre mennesker og ha en strand eller område for seg selv blir for mange sett på som den ultimate luksusen.

Reiselivsbedriftene i Troms og Finnmark må synliggjøre at de er bærekraftige. Gjestene ønsker å gjøre grønne valg, og det vil lønne seg å tenke bærekraftig, og å synliggjøre dette. Dette stiller også krav til lokale myndigheter i å tilrettelegge for grønne valg i form av kollektivtransport, tilgang til drikkevann, sortering av avfall m.m.

I tillegg til å tilgjengeliggjøre naturopplevelser har mange av de mest vellykkede reiselivsbedriftene i Troms og Finnmark hatt fokus på opplevelser, lokal kunnskap og formidling av dette. Dette gjelder både nordlysbedrifter, servering og transport. Arbeidet med å tilby opplevelser og kunnskap krever lokal kunnskap, formidlingsevner og kunnskap om gjestene.

Reiselivsbedrifter i Troms og Finnmark har en fordel ved at de har tilgang til store relativt uberørte naturområder hvor de besøkende kan få opplevelsen av å være tett på naturen og langt unna andre. Dette er det stor betalingsvilje for. Det krever også spesialisert kompetanse for å møte kravene til gjestene i dette segmentet som forventer høy kvalitet og skreddersøm i den servicen de mottar

Utvikling av reiselivet må skje med hensyn til lokalsamfunn og gi tilbake til lokalsamfunn i form av lokale bedrifter, lokale arbeidsplasser og tilbud som gir økt bolyst. Dette skaper også gode reiselivsdestinasjoner. Kollektivtransport må i større grad tilpasses behovene til gjester, slik at de har mulighet til å gjøre grønne valg og reise som de lokale