



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 fundamentet 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

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 samhandlingsevnene med kommuner og lokalsamfunn	Redusere negativ miljøpåvirkning
---	--	---	----------------------------------

Strategier

1 Styrke verdikjeden i reiselivet	2 Styrke kultur og samhandling	3 Bidra til realisering potensialet i reiselivsnæringen	4 Bygge videre på etablert kvalitetsstandard for reiselivet	5 Aktiv involvering og dialog med lokalsamfunnene
--------------------------------------	-----------------------------------	--	--	--

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

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



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 for 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?



Hvor står vi i dag?	Beskrive fortrinn for Troms og Finnmark som reisemål og lokalsamfunn, muligheter for ny næringsutvikling, nye verdikjeder og barrierer som kan hindre utvikling.
Visjon, mål - hvor skal vi?	Beskrive det langsiktige målet for utvikling av Troms og Finnmark som reisemål (2032) og hvilken posisjon fylkene skal ta innen reiselivsnæringen
Strategi	Beskrive strategier som sikrer en bærekraftig utvikling, m.a. med fokus på verdiskaping, omstilling, samhandling og håndtering av områder med særskilte behov
Anbefalinger til videre arbeid	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 utvikling
- 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 Schaufler





Involvering, metode og prosess

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 overnatting, servering, passasjertransport, opplevelser og formidling. 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". Alle har til felles tilstrebe å yte gode opplevelser.

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 en god miks mellom lokale, nasjonale og internasjonale, tilsvarende ferie- og fritidsreisende eller MICE «reason-to-go».

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.



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.



Foto: Bjarne Riesto



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 Riisto, Svein Petter Aggård, Konrad Konieczny, Trym Ivar Bergsmo, Magnus Strøm, www.ooyeah.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 genuint for besøkende. I tillegg har regionen en sterk levende urfolkskultur 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 i 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 lykket 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, men de øvrige deler av Troms og Finnmark hadde også 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 fylkkagiielda
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 på oppdrag for Innovasjon Norge 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

Utenlandske overnattinger i 2019



40 %

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

Syssettingstall for 2019



10 327

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, og Capia AS, bearbejdet av NordNorsk reiselivsstatistikk

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. 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-Norge, og at næringen i 2023 vil være på 2019-nivå. Videre spår Menon at aktiviteter og kultur vil doble omsetningen fra 2020 til 2030, også overnatting og servering vil ha sterk vekst (Jakobsen, 2022, SNOW konferansen 2022)

Foto: Anne Olsen Ryum



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



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 sysselsatte fra 2019-2021



-11 %

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. Samtidig har Troms samiske lokalsamfunn, hvor besøkende kan oppleve en levende tradisjonell samisk kultur

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.)



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



Foto: Svein Petter Aagård

Verdiskapingstall for 2019



4,5 mrd.

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

Prosentvis endring i verdiskaping 2016-2019



82 %

Kilde: Asplan Viak på oppdrag for Innovasjon Norge

Totale overnattinger i 2019



1,5 mill

Tall i NOK. Kilde: SSB

Utenlandske overnattinger i 2019



41 %

Kilde: SSB

Sysselsettingstall for 2019



7 433

Kilde: SSB

Bidrag til kommunale skatteinntekter



261 mill.

Kilde: Menon Economics på oppdrag fra NHO Reiseliv

Vinterturisme 2018/2019



51 %

Målt i utenlandske overnattinger perioden oktober 2018-april 2019, vs sommer 2019 (mai-sept) Kilde: SSB

Airbnb som andel av Airbnb og hotell i 2019



36 %

Kilde: SSB, og Capia AS, bearbeidet av NordNorsk reiselivsstatistikk

Finnmark- natur, 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 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



1,9 mrd

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

Prosentvis endring i verdiskaping 2016-2019



-24 %

Kilde: Asplan Viak på oppdrag for Innovasjon Norge

Totale overnattinger i 2019



0,7 mill

Kilde: SSB

Utenlandske overnattinger i 2019



39 %

Kilde: SSB

Sysselsettingstall for 2019



2 894

Kilde: SSB

Bidrag til kommunale skatteinntekter



88 mill.

Kilde: Menon Economics på oppdrag fra NHO Reiseliv

Vinterturisme 2018/2019



24 %

Målt i utenlandske overnattinger perioden oktober 2018-april 2019, vs sommer 2019 (mai-sept) Kilde: SSB

Airbnb som andel av hotell i 2019



15 %

Kilde: SSB, og Capia AS, bearbeidet av NordNorsk reiselivsstatistikk



Besøkende og attraksjoner

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

Tyskland er det største markedet, og i 2019 sto tyske turister for nesten 20 prosent av de utenlandske overnattingene. Asia og Oceania og USA har også vært viktige markeder, samt land i Nord- og Vest Europa (som Finland, Storbritannia og Frankrike)

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 %
Yrkes-reisende	34 %	30 %	42 %
Ferie- og fritids-reisende	58 %	60 %	53 %

Kilde: SSB

Andel av utenlandske overnattinger i 2019

Tyskland: 19,5 %
Asia og Oceania: 8,7 %
USA: 8,6 %
Finland: 7,6 %
Storbritannia: 6,6 %
Frankrike: 5,4 %
Sverige: 5,4 %
Nederland: 4,9 %
Italia: 4,5 %
Sveits: 4,2 %
Danmark: 3,6 %
Spania: 2,9 %
Russland: 2,5 %
Resterende: 15,4 %

Kilde: SSB

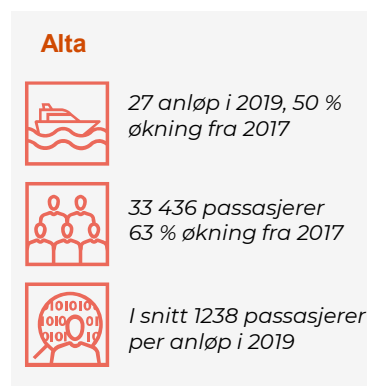
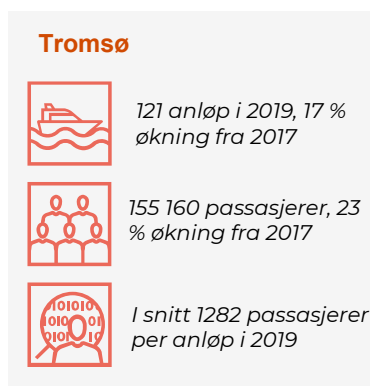
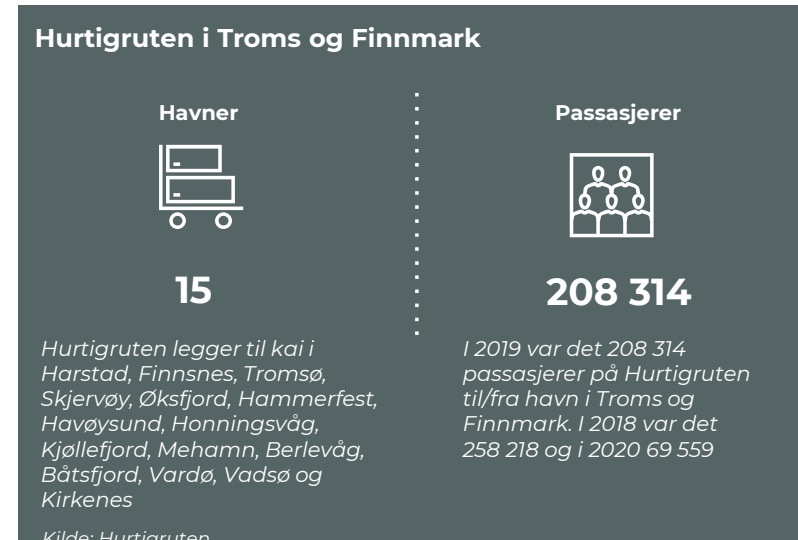
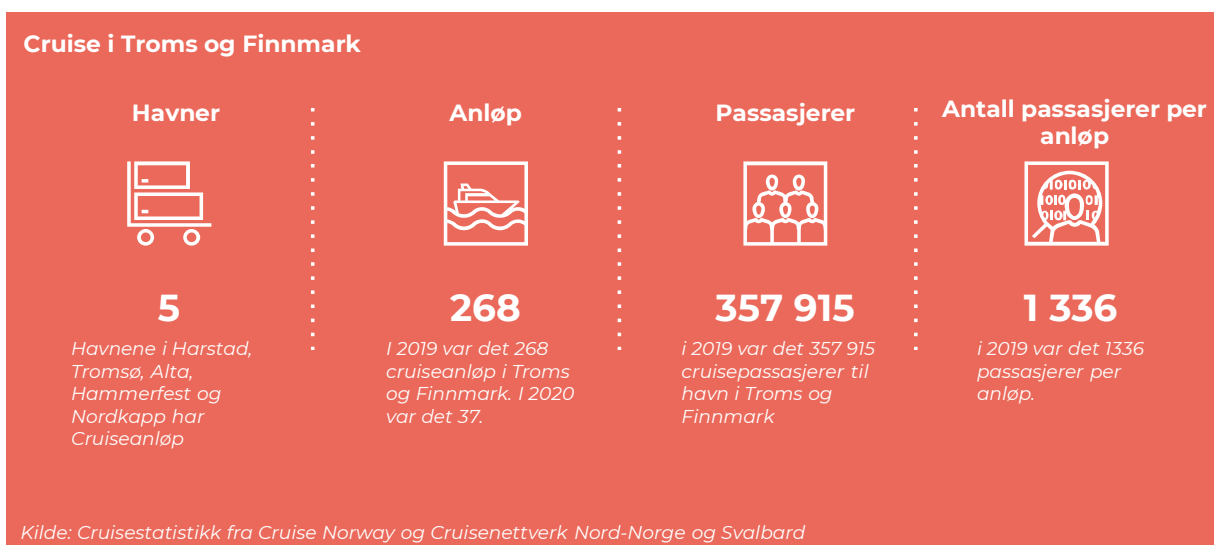
Besøkende hos de største attraksjonene

	2019	2021
Nordkapphallen, Nordkapp	277 240	61 969
Fjellheisen Tromsø	252 321	92 625
Grottebadet Harstad	201 192	151 837
Polaria, Tromsø	138 413	55 175
Ishavskatedralen, Tromsø	126 977	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	26 531
Vardøhus festning	37 418	25 945
Polar Park, Bardu	29 644	22 978

Kilde: NordNorsk Reiselivsstatistikk



Cruiseturisme



Kilde: Cruisestatistikk fra Cruise Norway og Cruisenettverk Nord-Norge og Svalbard



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

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

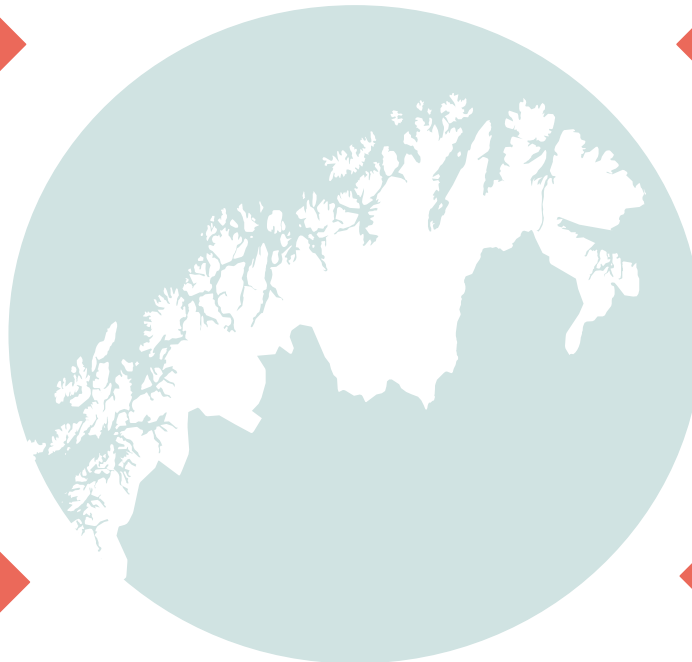
Regionen blir oppfattet som ren og bærekraftig. For å få ned klimaavtrykket bør gjesten bli lengre når de kommer og reiselivet må jobbe med bærekraft og synliggjøre dette arbeidet.

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.

De besøkende kommer til regionen med ulike preferanser



Lett aktive i naturen

Gjester som søker uberørt natur og ønsker lette aktiviteter i naturen

De vil reise rundt og utforske på egen hånd. De deltar gjerne på aktiviteter men disse bør ikke være for fysisk krevende.

Foto: Yngve Olsen Sæbbe



Aktive i naturen

Disse gjestene er interessert i friluftsliv, helse, mat og natur og miljø. De ønsker mange aktiviteter i uberørt natur. Aktiviteten kan som gjerne være fysisk krevende.

Disse gjestene foretrekker å reise rundt på flere steder, deltar gjerne på guidede turer og er åpne for å møte nye mennesker underveis.

Foto: Svein Petter Aagård



Kulturinteresserte

Disse gjestene har høy interesse for kultur og historie. De deltar gjerne på mange aktiviteter, men det bør ikke være fysisk krevende.

Gruppen ønsker å reise rundt og overnatte på flere steder. De foretrekker å oppleve på egen hånd, og møte nye mennesker underveis.

Foto: Bård Løken.



Ønsker å roe ned

Disse gjestene ønsker avslapping, velvære, sosialt samvær og mat. De foretrekker få og lette aktiviteter, og ønsker å ha mye tid for seg selv.

Gjestene ønsker å oppholde seg på ett sted og utforske på egen hånd

Foto: Bjarne Riesto



Attraksjonsjegerne

Disse gjestene er interessert i å oppleve nye ting, og se kjente steder og attraksjoner.

Gruppen kjennetegnes ved at de planlegger godt og foretrekker å utforske reisemålet på egenhånd. De er interessert i kjendiser og rampely, sosialt samvær, velvære, mote og skjønnhet.

Foto: Yngve Olsen Sæbbe



Bærekraftsorienterte

Disse gjestene er opptatt av og interessert i uberørt, natur og miljø. De ønsker å ta vare på dette, og bidra til en bærekraftig utvikling. De vil helst reise rundt og møte nye folk underveis. De er den målgruppen som i størst grad ønsker å delta på guidede turer.

Foto: Bjarne Riesto



Felleskap

Dette er den mest generiske målgruppen. Sosialt samvær og kvalitetstid med nære relasjoner er svært viktig. De er også interessert i musikk, helse og mat. De reiser rundt sammen med sitt eget reisefølge og vil helst utforske på egen hånd.

Foto: Reiner Schaufler



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, formidling og transport)

Kilde: Ressursgruppe, innspillmøter, digital innspillpostkasse og intervjuer



Foto: Frank Andreassen



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



Kilde: Ressursgruppe, innspillsmøter, digital innspillpostkasse og intervjuer

Foto: Anna Riebløva



Reiselivets muligheter



MULIGHETER

- 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
- Reisepakker som er attraktive og tilgjengelig for gjesten – fra booking til hjemkomst - “by + perle”
- God historiefortelling og spennende aktiviteter bidrar til bo- og bli-lyst
- Utfordre andre næringer til investeringer i reiselivet, styrke lokale eierposisjoner og samarbeid med andre næringer
- Regionen har et stort potensiale for nye opplevelser. Diversifiserte opplevelser skapes gjennom å spre trafikken ut fra byer og pressområder.
- Bruk av systematisk markedsinnsikt i prioriteringer og utvikling av reiselivsnæringen





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



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

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 naturområde, 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



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

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 urfolksturisme

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

Mangfoldig dyreliv både på land og i havet



Foto: Samisk kulturarv E.T. TFFK

Sterke næringsmiljøer kan være motorer for næringsutvikling

Større reiselivsaktører kan gjennom samarbeid med nisjeaktører, både innen mat, kultur, 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, samt videreutvikling av samarbeidet 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 transport- og opplevelsesnæring kan bidra til mer tilgjengelighet og dermed mer synlig og attraktive reisepakker. Attraktive reisepakker kan også utvikles i samarbeid mellom aktører på tvers av næringer (MICE, lokalmat, kultur, kreativ næring) på tvers av regioner, og på tvers av landegrensene med .

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



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 med Fjord Norge 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 opplevesbasert 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 besøksenter bidra til formidling av naturmangfoldet og stimulere til en miljøbevisst gjesteadferd og god besøksforvaltning.

Vedlegg 2 gir oversikt over viktige aktører i arbeidet med utvikling av reiselivsnæringen.

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 Norges arktiske universitet som tilbyr reiselivsbaserte utdanningsløp og studieprogram.

Fylkeskommunenes videregående utdanningstilbud 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 besøksentre 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 for 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 fylkeskommunene og 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 Saebbe



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 transporttilbudene 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 knapphetsfaktor for etablering av 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



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

<p>Skreddersydde opplevelser</p> <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>Eksklusivt, gjestfritt og sømløst</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>Digital og tilgjengelig</p> <p>Reisepakker med skreddersøm til prioriterte målgrupper er tilgjengelig og tiltalende 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>Bærekraftig, ansvarlig og lønnsomt</p> <p>Næringen har tilpasset seg gjesters stadig økte fokus på bærekraft.</p> <p>Oppholdstiden og den lokale verdiskapingen har økt.</p> <p>Det er etablert besøksstrategier i alle kommunene og man har lyktes med etablering av en god infrastruktur og en tydelig og modig destinasjonsledelse som samarbeider på tvers av miljøer.</p>	<p>Autentisk, berikende og lokalt</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>Jakten på de skjulte perlene</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

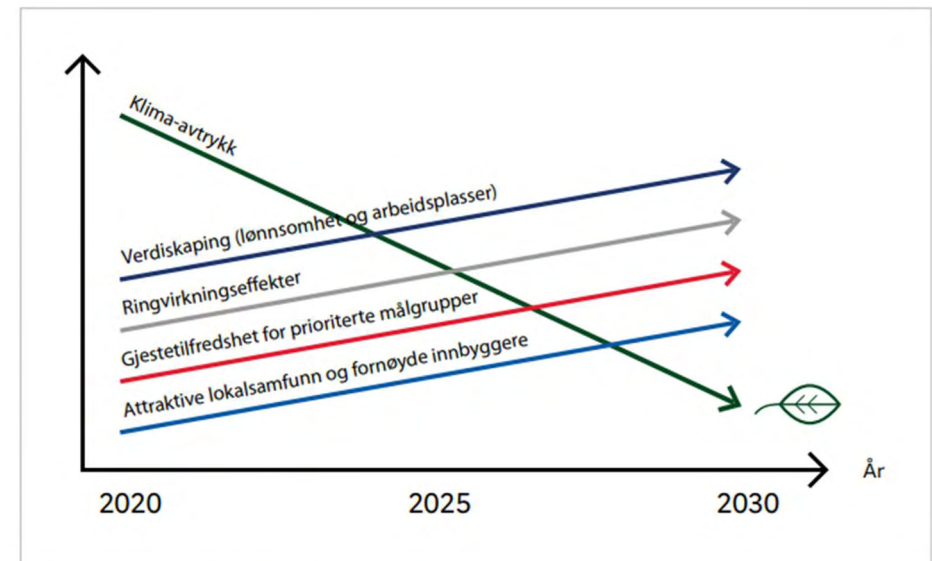
Målsetningene er utledet av målene fra den nasjonale reiselivsstrategien

Øke direkte og indirekte verdiskaping 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?

Øke direkte og indirekte verdiskaping 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

1
Styrke verdikjeden i reiselivet

2
Styrke kultur og samhandling

3
Bidra til realisering potensialet i reiselivsnæringen

4
Bygge videre på etablert kvalitetsstandard for reiselivet

5
Aktiv involvering og dialog med lokalsamfunnene

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

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

Tiltak som legger til rette for økt lønnsomhet, profesjonalitet, synlighet og innovasjon og entreprenørskap som bidrar til økt kvaliteten på reiselivstilbudene

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

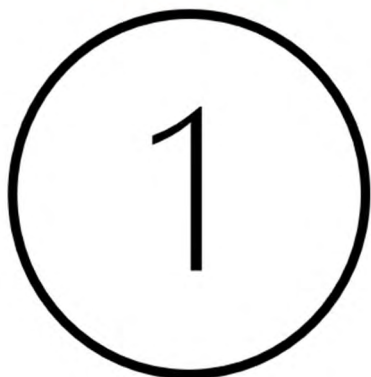
Sørge for gode prosesser og aktiv dialog med lokalsamfunnene. Være en pådriver for økt lokal verdiskaping og lokal investeringsvilje i næringen

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



Troms og Finnmark fylkeskommune
Romssa ja Finnmárkku 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 fortrinn og muligheter i Troms og Finnmark

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, lokalt, nasjonalt og internasjonalt. For eksempel kan fylkenes attraksjonskraft gjennom tiltak rettet mot arrangementsturisme (MICE) legge grunnlag for mer helårsturisme og økt verdiskapning.

Gode løsninger for kollektivtransport og infrastruktur 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 korresponderer med andre reisemetoder, på tvers av fylkes- og landegrenser. Infrastruktur, service og opplevelse med grønn reiser kommuniseres som en attraktiv opplevelse i fylkene. Utforske muligheter innen digitalisering blir sentralt.

Attraktive utdanningsløp som er tilpasset behovene til reiselivet

Reiselivsutdanningene i videregående skole styrkes og det 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 svakt omdømme, og alle mulighetene som finnes er ikke kjent. 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, akademia 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 for å styrke samarbeidet på tvers av destinasjoner, bransjer og næringer

- At aktører kjenner hverandre øker sjansen for at de samarbeider eller støtter hverandre. Det må legges til rette for å skape gode møteplasser på de ulike geografiske nivåene på tvers av destinasjonsselskap, bransjer og næringer. 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 landsdelsskapet 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 landsdelsskapet handlingsrom, samt at det er effektivitet i arbeidet med å styrke reiselivet i Troms og Finnmark. Utforske mulighetsrommet innen digitalisering, markedskommunikasjon, omdømme og attraksjonskraft blir sentralt.



Bidra til realisering av potensialet i reiselivsnæringen



Tiltak som legger til rette for økt lønnsomhet, profesjonalitet, synlighet, innovasjon og entreprenørskap som bidrar til økt kvaliteten på reiselivstilbudene

Reiselivsnæringens behov:

Det betyr:

Etablere et verdiskapingsprogram for reiselivet i samarbeid med Nordnorsk reiseliv

- Aktørene i reiselivsnæringen bør i fellesskap løfte frem behovet for et verdiskapingsprogram for reiselivet. Her vil Troms og Finnmark kunne egne seg godt som en nasjonal 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.

Synliggjøre virkemidler gjennom en guide til virkemiddelapparatet for reiselivsbedrifter

- Virkemiddelapparatet kan virker 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 mer brukervennlige og lettere tilgjengelig.

Mentorordninger tilpasset reiselivsnæringen

- Reiselivsnæringen består av mange små og nye bedrifter, og gründerånden i næringen er en styrke. For for å gjøre det lettere å lykkes kan råd og veiledning fra tilsvarende bedrifter være et hjelpemiddel.

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 kultur- og opplevelsesnæringene

- Det må legges til rette for at ulike næringer som kultur, film, festivaler, lokalmat, nasjonale og internasjonale arrangement o.l. og reiselivsnæringen videreutvikler det potensialet som ligger i økt samarbeid og samhandling.

Samisk reiseliv - bærekraftig urfolksturisme

- Urfolksturisme kan bidra til revitalisering, lokal stolthet, bevaring og gjenopptaking av gamle tradisjoner, økt kunnskap og større verdiskaping i samiske bosettingsområder. Samarbeidsavtalen mellom Sametinget og fylkeskommunene kan støtte opp under en slik utvikling.



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

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, kvenske og samiske kulturarv for å sikre at det unike og ekte i våre opplevelses- og tjenestetilbudet ivaretas.

Styrke og videreutvikle flere grønne og bærekraftige reiselivstilbud

- : Utvikling av 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 alltid synlig. En standardisert måling vil synliggjøre de grønne reiselivstilbudene og bidra til at gjester kan ta bærekraftige valg, og samtidig styre utviklingen til flere 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 med forretningsmodell basert på lokale tradisjoner og bærekraftige løsninger, styrkes. En slik tilrettelegging kan inngå som en del av et nasjonalt verdiskapingsprogram for reiselivet.

Økt omdømme gjennom bedre lønns- og arbeidsforhold

- : 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 fylkeskommunene 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

Reiselivsnæringens behov: Det betyr:

Forpliktende samarbeid mellom fylker, kommuner, Sametinget og visit-strukturen

- 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 – helhetlig destinasjonsledelse.

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
 - Utrede finansieringsordninger for infrastruktur fellesgode som løfter servicenivå og attraksjonskraft i lokalsamfunn.

Bærekraftig stedsutvikling og besøksforvaltning

- Naturen og kulturarven er sårbar for utviklingen av reiselivet. Økt fokus og tiltak for en bærekraftig stedsutvikling må løftes frem av alle aktører. Prinsippene for «codes of conduct» må være innarbeidet i all utvikling. Fylkeskommunene og kommunene, sammen med FoU-miljøene vil ha en sentral rolle i en slik utvikling. Fokus på utforske nye finansieringskilder som besøksbidrag i sammenheng med økt leveranse på tjenesteytende og kanaliserende fellesgoder.

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 reiselivsnæringene i de nordlige deler av Finland og Sverige

- Støtte opp om tiltak, program, møtearenaer og prosjekter som stimulerer til entreprenørskap, rekruttering, kommersielt næringssamarbeid og regionmarkedsføring på tvers av landegrensene for eksempel gjennom samordning av opplevels- og reiserutekonsepter, utviklingsprosjekt og bedriftsnettverk.



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

Reiselivsnæringens behov: Det betyr:

Forpliktende samarbeid mellom fylker, kommuner, Sametinget og visit-strukturen

- 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 – helhetlig destinasjonsledelse.

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
 - Utrede finansieringsordninger for infrastruktur fellesgode som løfter servicenivå og attraksjonskraft i lokalsamfunn.

Bærekraftig stedsutvikling og besøksforvaltning

- Naturen og kulturarven er sårbar for utviklingen av reiselivet. Økt fokus og tiltak for en bærekraftig stedsutvikling må løftes frem av alle aktører. Prinsippene for «codes of conduct» må være innarbeidet i all utvikling. Fylkeskommunene og kommunene, sammen med FoU-miljøene vil ha en sentral rolle i en slik utvikling. Fokus på utforske nye finansieringskilder som besøksbidrag i sammenheng med økt leveranse på tjenesteytende og kanaliserende fellesgoder.

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 reiselivsnæringene i de nordlige deler av Finland og Sverige

- Støtte opp om tiltak, program, møtearenaer og prosjekter som stimulerer til entreprenørskap, rekruttering, kommersielt næringssamarbeid og regionmarkedsføring på tvers av landegrensene for eksempel gjennom samordning av opplevels- og reiserutekonsepter, utviklingsprosjekt og bedriftsnettverk.



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.

UNWTO (World Tourism Organisation) sine 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv definerer et bærekraftig reiseliv.



Troms og Finnmark skal være verdensledende på bærekraftig reiseliv



UNWTOs prinsipper for bærekraftig reiseliv har definert bærekraftig reiseliv med fokus på tre hoved-områder: bevaring av natur, kultur og miljø, styrking av sosiale verdier og økonomisk levedyktighet. De tre hovedmålene inneholder ti prinsipper som tilsammen skal sikre en bærekraftig utvikling innen reiselivet.

Miljø - Bevaring av natur, kultur og miljø

1. Kulturell rikdom: Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
2. Landskapets fysiske og visuelle integritet: Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.
3. Biologisk mangfold: Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.
4. Rent miljø og ressurseffektivitet: Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt og minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke fornybare ressurser.

Mennesker - Styrking av sosiale verdier

5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier: Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnyttning.
6. Lokal kontroll og engasjement: Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht, planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte: Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
8. Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet: Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

Økonomi - Økonomisk levedyktighet

9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning. Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.
10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter. Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

Følgende mål er særlig viktig for reiselivsnæringen





6

Fra ord til handling

Fra ord til handling

Reiselivsnæringen 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 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
- Kompetanseheving og krav til bærekraftige reiselivstilbud
- Strategisk markedsføring basert på prioriterte målgrupper
- Utvikling av effektive verktøy for synliggjøring av reiselivets verdiskapning



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
Kvænangen 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 utviklingsselskap	Innovasjon Norge
<p>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</p>	<p>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.</p>	<p>Statsforvalteren har ansvar for å følge opp vedtak, mål og retningslinjer fra Stortinget, og er et viktig bindeledd mellom kommune og sentrale styresmakter. Flere departement har viktige roller i reiselivs-utviklingen. NMD skal samordne dette arbeidet. Statskog og FeFo er også en sentrale aktør.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>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</p>	<p>Innovasjon Norge ledet arbeidet med den nasjonale reiselivsstrategien. Visit Norway er en del av Innovasjon Norge. Forskningsrådet bidrar også med støtte til forskningsprosjekter</p>
Reiselivsnæringen	Havneselskapene	Lokalbefolkning og lokale organisasjoner	Friluftsråd og DNT	Nasjonalparker, verdensarv parker og andre vernområder	Museumsektoren	Andre relevante aktører
<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>Lokalbefolkningen er vertskap og premissgivere for reiselivet. Bygdelag, grunneiere og andre lokale organisasjoner er viktige premissleverandører og samarbeidspartnere for reiselivet og kommunene</p>	<p>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.</p>	<p>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"</p>	<p>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.</p>	<p>Det er flere andre relevante aktører som også kan bidra til utvikling. For eksempel filmnæringen, idretten, sparebanksstiftelsen, ideelle organisasjoner og ildsjeler</p>

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 helse-system 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.

Det 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 er det gjerne individualister og ønsker 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

Trendene ble presentert av fremtidsforsker Anne Skare Nielsen i Universal Futurist