

# Nasjonale reiselivsstrategi 2030

**Sterke inntrykk med små avtrykk**



# Innhold

Leserveiledning .....	5
Forord .....	6
<b>1.0 Hva og hvorfor – kort fortalt .....</b>	<b>8</b>
<b>2.0 Reiselivet i Norge – tall og struktur .....</b>	<b>14</b>
2.1 Et mangfold .....	15
2.2 Skaper jobber .....	18
2.3 Viktig i hele landet.....	18
2.4 En stor eksportnæring .....	18
2.5 Gir effekter for mange .....	21
2.6 Dynamisk næring.....	22
2.7 Bærekraftsmålene.....	22
<b>3.0 Premisser for utviklingen.....</b>	<b>24</b>
3.1 Det grønne skiftet .....	25
3.2 Digitaliseringen .....	25
3.3 Pandemien.....	26
<b>4.0 Veien videre .....</b>	<b>28</b>
4.1 Fem viktige råd fra OECD .....	29
4.2 Et helhetlig perspektiv .....	31
4.3 Mobilitet og tilgjengelighet .....	31
4.4 Verdiskapende opplevelser.....	32
4.5 Ressursene; naturen, kulturen og menneskene.....	32
4.6 Viktige innsatsfaktorer.....	36
4.7 Samspillet i reiselivets økosystem .....	39
4.8 Reiselivets plass i offentlig planlegging og forvaltning .....	42
4.9 Markedsutvikling for framtiden .....	44
<b>5.0 Mål og strategiske grep.....</b>	<b>46</b>
5.1 Visjon og verdigrunnlag .....	47
5.2 Mål 2030 .....	48
5.3 Strategiske grep .....	51
5.4 Evaluering og resultatmåling .....	53
<b>6.0 Satsinger og tiltak .....</b>	<b>54</b>
6.1 Styrke verdiskapingsevnen .....	56
6.2 Styrke omstillingsevnen.....	62
6.3 Styrke håndteringsevnen.....	66
6.4 Styrke samhandlingsevnen.....	69
6.5 a) Sikre tilpassede virkemidler .....	72
6.5 b) Sikre gode rammevilkår .....	73
6.6 Tiltakenes bidrag til bærekraftsmålene .....	76
<b>7.0 Epilog .....</b>	<b>78</b>
7.1 En scenarioreise til 2030 .....	79
Referanser .....	80
Sluttnoter .....	83
Vedlegg .....	84











# Leserveiledning

Dette strategidokumentet beskriver premisser for utvikling, verdigrunnlag, mål, strategisk grep, anbefalte satsingsområder og tiltak. Mandat og metode ligger vedlagt, samt en oversikt over de mest sentrale rammevilkårene for næringen.

I tillegg er det utarbeidet nettbaserte kunnskapsgrunnlag, som utgjør det faglige fundamentet for utvalgte områder i strategien. Her ligger blant annet et kunnskapsgrunnlag om finansiering av fellesgoder i reiselivet, et oppdrag gitt av Nærings- og fiskeridepartementet i desember 2020. Sammen med kunnskapsgrunnlagene finnes en nærmere beskrivelse av metode og involveringsprosess. Se [business.visitnorway.com/no](https://business.visitnorway.com/no).



[business.visitnorway.com/no](https://business.visitnorway.com/no)

# Forord

Reiselivet er viktig for Norge av mange grunner; regional utvikling, sysselsetting, verdiskaping, eksport og bærekraft. Reiselivsnæringen gir store ringvirkninger og muligheter for verdiskaping også i andre næringer. Reiselivet står nå ved noen viktige korsveier, utløst av koronapandemien.

I januar 2020 fikk Innovasjon Norge i oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet å utarbeide en helhetlig strategi for utviklingen av norsk reiseliv. Ikke en strategi for Innovasjon Norges reiselivsoppdrag, men en strategi for Norge som reisemål. Mandatet var å gi retning for den videre utviklingen, gjennom å fremheve hva som må til for å utvikle flere konkurransedyktige og lønnsomme reiselivsbedrifter, skape helårlig sysselsetting og bidra til bærekraftig utvikling.

Koronapandemien rammet norsk og internasjonalt reiseliv svært hardt i 2020. Derfor har det i arbeidet med ny strategi vært en klar forventning om at den adresserer særskilte tiltak for strategiperiodens første tre år, slik at den også bidrar til å løfte reiselivsnæringen ut av krisen. Konkurransen vil bli tøff både lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt i tiden som kommer, for alle ønsker å bygge seg opp igjen samtidig, både i Norge og i andre land. Derfor er det godt at norsk reiseliv gjennom dette strategiarbeidet har satt en felles retning for utviklingen, og for hvordan vi best kan få det til – sammen!

## **Fra reiselivet. Til regjeringen**

Dette er en faglig begrunnet reiselivsstrategi. Den setter reiselivet inn i et samfunnsutviklingsperspektiv og omhandler derfor også rammevilkår, utfordringer og berøringspunkter med samfunnet rundt selve næringsaktiviteten. Et helhetlig perspektiv på utviklingen av fremtidens reiseliv er avgjørende for å gi bedriftene konkurransekraft og styrke grunnlaget for god lønnsomhet.

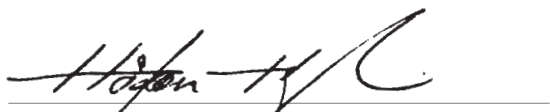
Strategien er bygget på mange gode innspill og innsikter fra norsk reiselivsnæring samt flere andre bransjer og sektorer. Til grunn ligger også innsikt basert på internasjonale analyser, trender og utviklingstrekk. Strategiprosessens omfattende involveringsaktiviteter er beskrevet i figur 1.

## **Stort engasjement**

Innovasjon Norge vil takke alle som har bidratt. Uten dette store engasjementet ville det vært vanskelig å komme i mål i en så utfordrende tid. Både reiselivsnæringen og andre interessenter har gjennom arbeidet med strategien vist imponerende vilje til å se fremover med et strategisk fokus. Alle har ønsket å bidra til at reiselivet lykkes med å sette felles langsiktige mål for de neste ti årene.

Avslutningsvis vil Innovasjon Norge rette en særlig stor takk til prosessleder Mimir AS, for godt samarbeid i gjennomføringen av prosessen.

Oslo, 7. april 2021



Håkon Haugli, Administrerende direktør  
Innovasjon Norge



# Hovedaktiviteter i involveringsprosessen



Et stort antall ledere, fagfolk og ressurspersoner fra alle deler av reiselivet ble invitert til å dele innspill og innsikt. Vi mottok rundt 400 bidrag fra både store og små aktører, offentlige og private virksomheter, frivillighet, virkemiddelapparat, kompetansemiljøer, rammesettere, representanter fra andre bransjer med flere.



200 kloke hoder deltok på 35 digitale rundebordsamtaler



160 skriftlige innspill fra 135 aktører via digital innspillkasse



40 faglige dypdykk med 45 ressurspersoner i Innovasjon Norge



Innsiktssamtaler og 3 runder dialogmøter med 11 fylkeskommuner, Sysselmasteren på Svalbard og Sametinget



Innsiktssamtaler og 3 runder dialogmøter med Strategisk råd



3 runder dialogmøter med næringsorganisasjonene og andre sentrale aktører



3000 unike besøkende og 60 timer filmvisning av nettbasert informasjon



1000 hørte løypemelding ifm. arrangementet Reise:Liv



115 deltok på løypemelding på webinar for alle som har gitt innspill

Figur 1 Involveringsprosess

1.0

# Hva og hvorfor – kort fortalt





Reiselivsnæringen i Norge gir jobb til svært mange. Sysselsettingen tilsvarte 171 200 årsverk i 2019<sup>1</sup>. Det vil si 7,1 prosent av all sysselsetting. Beregninger fra World Travel and Tourism Council (WTTC) viser at den totale sysselsettingseffekten, med alle ringvirkninger, var 350 000 arbeidsplasser<sup>1</sup>. Det totale konsumet var 193,9 milliarder kroner, og foreløpige tall fra SSB for 2019<sup>ii</sup> viser at eksportandelen av dette er 59 milliarder. Det gjør reiseliv til Norges femte største eksportnæring<sup>iii</sup>.

Fram til pandemien lammet næringen i mars 2020 hadde de siste seks årene vært en sammenhengende vekstperiode, der den eksportrettede delen av næringen vokste mest. Målt i internasjonale gjestedøgn var økningen i 2019 hele seks prosent fra året før.

### **Optimisme**

Næringen var preget av optimisme og medgang, og mange nye bedrifter så dagens lys. Kapitalmarkedene hadde i større grad fått øynene opp for norsk reiseliv. Stadig flere nye prosjekter lot seg realisere. Fokuset på opplevelser var driveren og opplevelsesbransjen var i betydelig utvikling over hele landet. Det ble jobbet systematisk med sesongutvikling

for å få til helårsdrift for bedriftene der det var mulig. Innovasjon Norge hadde lansert en ny strategi med "Hele Norge, hele året" som overskrift for sine virkemidler. Næringen var i ferd med å få en posisjon som en hjørnesteinsnæring i mange lokalsamfunn, også i de store byene våre. Omstilling til det grønne skiftet var påbegynt, og staten var i gang med å stille krav om grønnere løsninger både til sjø-, luft- og landbasert transport.

### **Skjær i sjøen**

Det er likevel skjær i sjøen, og nå holder vi pandemien utenfor. Lønnsomheten er fortsatt lav, kapasitetene er ikke utnyttet godt nok, næringen har rekrutteringsutfordringer og innovasjonstakten er lav. Reiselivet evner ikke å utnytte hele menyen av virkemidler som stilles til rådighet for norsk næringsliv. Det stilles spørsmål om disse virkemidlene er godt nok tilpasset tjenesteytende sektor og næringens egenart. Internasjonalt er det fortsatt naturen som selger Norge. Vi har ikke evnet å utvikle en posisjon som en kultur- og matnasjon som når gjennom internasjonalt. Det er viktig for å kunne skape opplevelser som er mindre vær- og sesongavhengige, og som kan bidra til en mer helårig trafikk.

<sup>1</sup> Sysselsetting omregnet i årsverk, heltidsekvivalenter, for lønnstakere og selvstendige. 7,1 prosent (SSB 2021a)



## Voksesmerter

Det har heller ikke vært politisk vilje til å imøtekomme næringens ønske om bedre håndteringsevne på reisemålene. Samhandlingen mellom offentlige og private aktører må styrkes i en periode med så rask vekst. Konsekvensen er at reiselivet i Norge har hatt tydelige voksesmerter de siste årene. Utviklingen har ikke bare fått positiv omtale. Det gjelder særlig håndteringen av volumveksten på ikoniske naturattraksjoner, i havner med mange cruiseanløp eller sjarmerende bydeler som besøkes av mange. Dette skjer ofte på steder der det ikke er reiselivsbedriftene som styrer eller tar beslutningene, setter reglene eller kan finansiere tilretteleggingen. Det kan være i offentlige rom, i naturområder, på kulturattraksjoner eller trafikale knutepunkt. Fremtidens reiseliv kan ikke utvikles så tilfeldig og lite styrt. Flere reguleringer og rammevilkår som brukes overfor denne raskt voksende næringen må moderniseres og fornyes. De er ikke utformet for å håndtere utviklingen, et forhold som også trekkes fram i mange innspill i forbindelse med dette strategiarbeidet.

## Nye tider

I tillegg til behovet for en fremtidsrettet gjenoppbygging etter koronapandemien, er både det grønne skiftet og digitaliseringen dype drivere som vil påvirke næringens utvikling fram mot 2030. Potensialet er grønn vekst og økte eksportinntekter, basert på en utvikling som blir vinn-vinn for både næringsaktørene, de besøkende, for små og store byer og lokalsamfunn, for miljøet og kloden.

Målene er at norsk reiseliv skal øke sin verdiskaping og sin jobbskaping over hele landet, på en måte som også beriker lokalsamfunnene. Aktørene skal levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøpsfaktor øker. Reiselivet skal bidra til at Norge blir et lavutslipps-samfunn. Grepene for å nå målene er styrket verdiskapingsevne, styrket evne til innovasjon og nyskaping og styrket evne til å håndtere utviklingen som skapes. Bedre samhandling er også et mål. Det omfatter alle aktørene i det økosystemet som et moderne reiseliv best beskrives som. Reiselivsnæringen er også helt avhengig av gode rammebetingelser og godt tilpassede virkemidler.







## FNs BÆREKRAFTSMÅL



Figur 2 Nasjonal reiselivsstrategi 2030 skal bidra direkte til seks av FN's 17 bærekraftsmål

### Nye mål

Norsk reiseliv skal bidra aktivt til at alle FN's bærekraftsmål nås. Strategiens ambisjon er at den skal bidra direkte til seks av bærekraftsmålene gjennom valgte strategiske grep og foreslåtte satsinger og tiltak. De seks spesifikke målene er nr. 8, 9, 11, 12, 13 og 17, jfr. figur 2.

Strategien er bygd på prinsippene fra "The Future of Tourism" som ble etablert i 2020<sup>2</sup>. Målet til denne globale koalisjonen er å bidra til at reisemålene står sentralt i strategier for gjenoppbygging av reiselivet etter pandemien.

Målene om reduserte klimautslipp gjør at reiselivet må prioritere målgrupper med høy verdiskaping og lavt utslipp. Innovasjon Norge har allerede utviklet en første generasjons kalkulator som gjør det mulig å beregne dette. Strategien legger opp til at den skal videreutvikles og danne grunnlag for markedsutvikling og markedsprioriteringer fremover.

### Langstrakt land

Utviklingen må ta hensyn til de store ulikhetene og regionale variasjonene i behov og forutsetninger som kjennetegner landets reisemål. Aktørene og reisemålene må ha frihet til å utvikle seg, bygge sine prioriterte markeder og tilrettelegge for verdiskaping på måter som ivaretar lokale behov og muligheter. Disse variasjonene må forstås og håndteres også i et nasjonalt perspektiv, men med den nasjonale strategiens mål som et førende og forpliktende fundament.

### Pionerånd

Pionerånden og samfunnsmodellen som skapte vårt nasjonale oljeeventyr, og som har gjort vår elbil-satsing verdenskjent, er viktig å ta med i utviklingen av reiselivet fram mot 2030. Denne strategien tar mål av seg å være en nasjonal reiselivsstrategi for en ny tid. Reiselivets bidrag til jobbskaping, eksportinntekter og kulturell puls i byer og lokalsamfunn, kan bli historien om det nye norske næringslivseventyret.

<sup>2</sup> <https://www.futureoftourism.org/>

## VISJON



Sterke inntrykk med små avtrykk

## VERDIGRUNNLAG



Vi skal bli et verdsett, grønt reiseliv. Vi skal bli det med pionerånd og omtanke – og vi skal bli det sammen!

## PREMISSER



Det grønne skiftet



Digitalisering



Pandemien

## HOVEDMÅL



Øke verdiskaping i  
næringen og bidra til jobb-  
skaping over hele landet



Bidra til at  
Norge blir et  
lavutslippssamfunn



Bidra til attraktive  
lokalsamfunn med  
fornøyde innbyggere



Levere så høy kundeverdi  
at betalingsvilje og  
gjenkjøp øker

## HOVEDSTRATEGIER



Styrke  
verdiskapingsevnen



Styrke  
omstillingsevnen



Styrke  
håndteringsevnen



Styrke  
samhandlingsevnen



Sikre tilpassede  
virkemidler og  
gode rammevilkår

Figur 3 Strategien på en side





# 2.0

## Reiselivet i Norge – tall og struktur



## 2.1 Et mangfold

### Næringen

Reiseliv som næring<sup>3</sup> består av flere bransjer som tilbyr varer og tjenester til mennesker på reise. De viktigste er overnatting, aktiviteter, attraksjoner og severdigheter, servering, møter og arrangementer, kultur og underholdning, transport, informasjon og formidling, samt handel og tilknyttede tjenester. I mange land kalles denne næringen for besøksnæring, og næringsaktiviteten beskrives som alt konsum som henger sammen med at man fysisk besøker steder. Det som skiller reiseliv fra andre næringer er at kunden eller de besøkende kommer til "produksjonsstedet". Alle tjenestene produseres med kunden til stede og må kunne leveres "der og da". Tjenester og opplevelser kan ikke lagres for så å selges senere, et forhold som også er blitt tydelig under koronapandemien. Formålet med reisen avgjør når, hvor og hvorfor man reiser og deles gjerne inn i yrkestrafikk, kurs- og konferanser, og ferie- og fritidsbasert etterspørsel. Reiseliv beskrives også i kategorier basert på motivasjon, opplevelsesønsker eller reiseform som for eksempel cruiseturisme, fisketurisme, skiturisme eller arrangementsturisme.

På aktørsiden opererer både børsnoterte, internasjonale selskaper, kjeder, rederier, samt

nasjonale markedskonstellasjoner side om side med store og små familieeide bedrifter og sesongbaserte virksomheter. Tjenestene kjøpes både direkte og via mellomledd, gjennom turoperatører og andre arrangører lokalisert både i og utenfor landet. Reiser foretas individuelt eller i grupper, med egne kjøretøy eller med kollektivtransport. Kundene er både lokalbefolkning, ferie- og fritidsgjester, deltakere på konferanser og arrangement, yrkesreisende og hytteeiere. Bedriftene betjener ofte ulike målgrupper gjennom året. Fordi mange har spesialisert seg på ett hovedmarked eller én hovedsesong, er det mye ledig kapasitet i norsk reiselivsnæring i perioder av året og i landet sett under ett.

### Økosystemet

Reiselivsnæringen er helt avhengig av et organisert samspill med samfunnet rundt seg, fordi motivet for en reise ikke nødvendigvis er et kommersielt produkt, men like gjerne å besøke et naturområde, et kulturarrangement, et naturfenomen eller en attraktiv by. I sum gjør dette reiseliv til et økosystem og et nettverk av bransjer med mange ulike koblinger mellom markeder, aktører og leveranser. Når et ledd i økosystemet ikke fungerer, skaper det derfor utfordringer for andre deler av økosystemet.

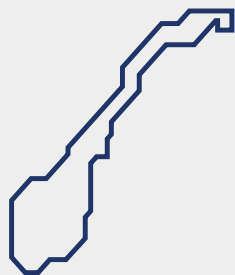
<sup>3</sup> Strategien legger til grunn en bred og etterspørselsdrevet tilnærming til reiseliv som næringen og økosystem. Den er derfor ikke avgrenset til de fem næringskodene som definerer reiselivets såkalte kjernenæring.



Utgangspunktet for verdiskaping i reiselivet er konsumet, og det fordeler seg på ulike bransjer og virksomheter, og under reisene til og fra. Herunder også kulturinstitusjoner og offentlige tjenester, handel, arrangementer og aktiviteter. Det er motiv og formål for reisen som i stor grad bestemmer profilen på kon-

sumet, og hvilke typer bedrifter som tjener på ulike målgrupper av besøkende. Sektoren genererer et årlig konsum på 193,9 milliarder kroner. Av dette er 59 milliarder kroner i eksportinntekter, det vil si forbruk fra utenlandske besøkende i Norge.

#### Reiselivets betydning for Norge i 2019



4,2% BNP

Utgjør  
127,7 mrd\*



7 av 100

Jobber i  
reiselivsnæringen.  
Tilsammen utgjør  
sysselsettingen  
171 200 årsverk\*\*



193,9 mrd

Samlet konsum



59 mrd

Eksportandelen av de  
reisendes samlede  
konsum utgjør 31%

Figur 4 Reiselivets betydning for Norge, midlertidige tall for 2019, (SSB 2021a)

\* Oppgitt i løpende priser. \*\* Sysselsetting omregnet i årsverk, heltidsekvivalenter, for lønnstakere og selvstendige. 7,1 prosent.







## 2.2 Skaper jobber

Sysselsettingen i reiselivet i 2019 tilsvarte 171 200 årsverk, det vil si 7,1 prosent av all sysselsetting i Norge. Det er flest jobber innen transport og servering, med en andel på henholdsvis 43 og 21 prosent. Deretter kommer overnatting med 16 prosent.<sup>iv</sup> Beregninger fra World Travel and Tourism Council (WTTC) viser at den totale sysselsettingseffekten med alle ringvirkninger, fra reiselivet i Norge i 2018, var 350 000 arbeidsplasser<sup>v</sup>. I 2019 økte reiselivsnæringen sin andel av den totale sysselsettingen i Norge for syvende år på rad. Antall helårslige arbeidsplasser har også økt, og reiselivet gir et mangfold av jobbmuligheter, både heltid/deltid og sesong. Den er også en arena for både faglærte og ufaglærte samt for ledere av alle kjønn. Reiselivet er også en betydelig integreringsnæring<sup>vi</sup>.

## 2.3 Viktig i hele landet

Norge hadde i 2019 nærmere 36 millioner kommersielle gjestedøgn<sup>vii</sup>. Volumet fordeles seg ulikt i landsdelene, både geografisk og sesongmessig, men sommergjestene dominerer fortsatt trafikkbildet. I løpet av sommeren har både Vestlandet og Østlandet<sup>4</sup> over fem millioner kommersielle gjestedøgn. I de månedene yrkestrafikk og konferanser utgjør en større andel av trafikken, øker byenes relative betydning. Om høsten har derfor Oslo og det tidligere fylket Akershus flest overnattinger i Norge (2,55 mill.). I vintersesongen er det igjen Østlandet som har flest overnattinger, fordi det er her de fleste store skidestinasjonene ligger. De siste årene har den mest markante endringen vært veksten i vintertrafikk til Nord-Norge (totalt 1,0 mill. gjestedøgn) og Vestlandet (totalt 1,65 mill. gjestedøgn). Denne veksten har sammenheng med langsiktige satsinger på å utvikle disse regionene til helårsdestinasjoner for internasjonal turisme.

Nasjonalt bidrar reiselivet med 4,4 milliarder kroner i skatteinntekter til kommunene. Det er mer enn både prosessindustrien (3,5 milliarder) og sjømatnæringen (1,6 milliarder), viser rapporten "Reiselivsnæringens verdi"<sup>viii</sup> som Menon Economics har laget for NHO Reiseliv.

## 2.4 En stor eksportnæring

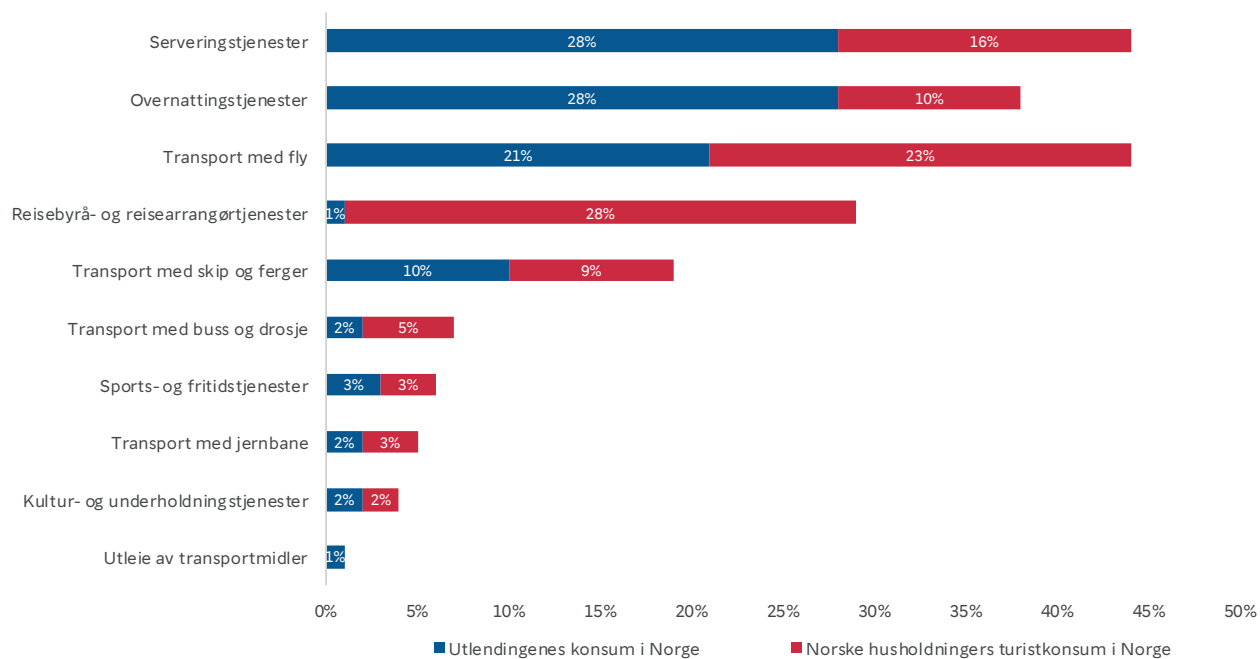
Eksport i reiselivet er konsum fra utenlandske besøkende i Norge, det vil si import av deres forbruk/kjøpekraft. Eksportdelen av norske reiselivstjenester har økt betydelig de siste årene, og reiselivet regnes som Norges femte største eksportnæring. Foreløpige tall fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) beregner eksportverdien til 59 milliarder kroner (2019). Norge som destinasjon for internasjonale besøkende har fortsatt et uforløst potensial, og Menon Economics har beregnet et eksportpotensial for nye 20 milliarder kroner fram mot 2030<sup>ix</sup>.

Norge har opplevd en sammenhengende vekst i antall besøkende fra utlandet de siste seks årene, og i 2019 var økningen i internasjonale gjestedøgn i Norge på hele seks prosent fra året før.

I et post-koronaperspektiv er det viktig å se at til tross for økonomisk og politisk uro, terror og naturkatastrofer, har mennesker de siste tiårene fortsatt å reise for å oppleve nye steder og kulturer. Globaliseringen binder også folk og næringsaktivitet sammen på tvers av landegrensene. I modne økonomier går 16 prosent av husholdningsbudsjettene til reiser og opplevelser<sup>x</sup>. Gang på gang har reiselivsnæringen hentet seg inn igjen etter kriser. Det viser at det er robuste behov og ønsker som ligger til grunn for både ferie- og fritidsreiser, kurs- og konferanser, samt yrkestrafikk.

<sup>4</sup> Østlandet er her definert som Innlandet, Vestfold og Telemark og Viken unntatt Akershus. Vestlandet omfatter fylkene Rogaland, Vestland, Møre og Romsdal.

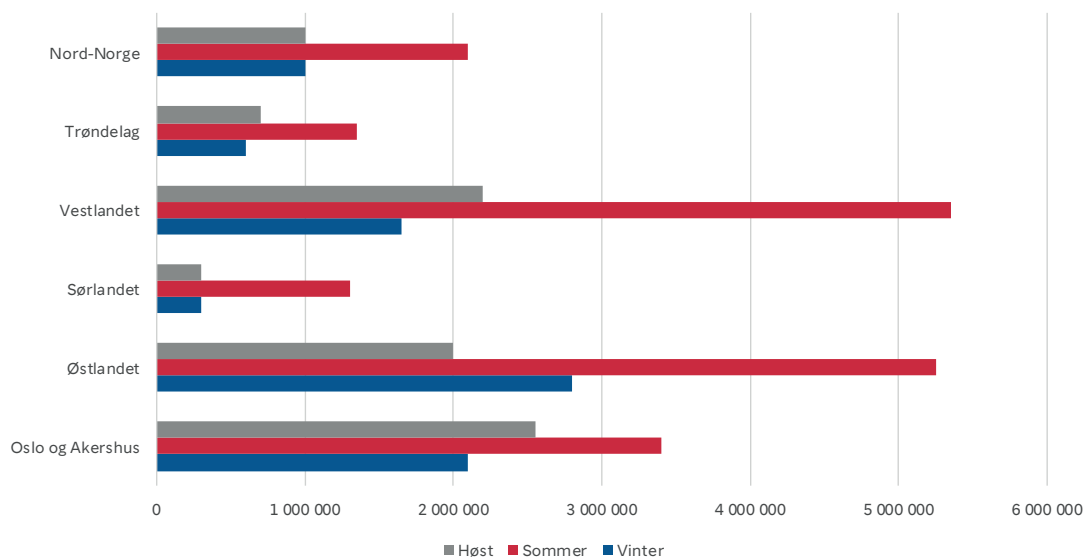
## Konsum fra de reisende fordeles på ulike varer og tjenester



Figur 5 Fordeling av reiselivskonsum fordelt på ulike varer og tjenester. Utlendinger og norske husholdningers sitt konsum. Foreløpige tall for 2019 (SSB 2021a)<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Bygger på en modell som brukes internasjonalt for å beregne reiselivskonsum. Norske husholdningers turistkonsum inkluderer nordmenns kjøp av utenlandsreiser gjennom norske selskap.

## Sesongvariasjoner i ulike landsdeler



Figur 6 Tertialvis fordeling av kommersielle gjestedøgn og hytteformidlingsgjestedøgn per region (SSB 2021a)





## 2.5 Gir effekter for mange

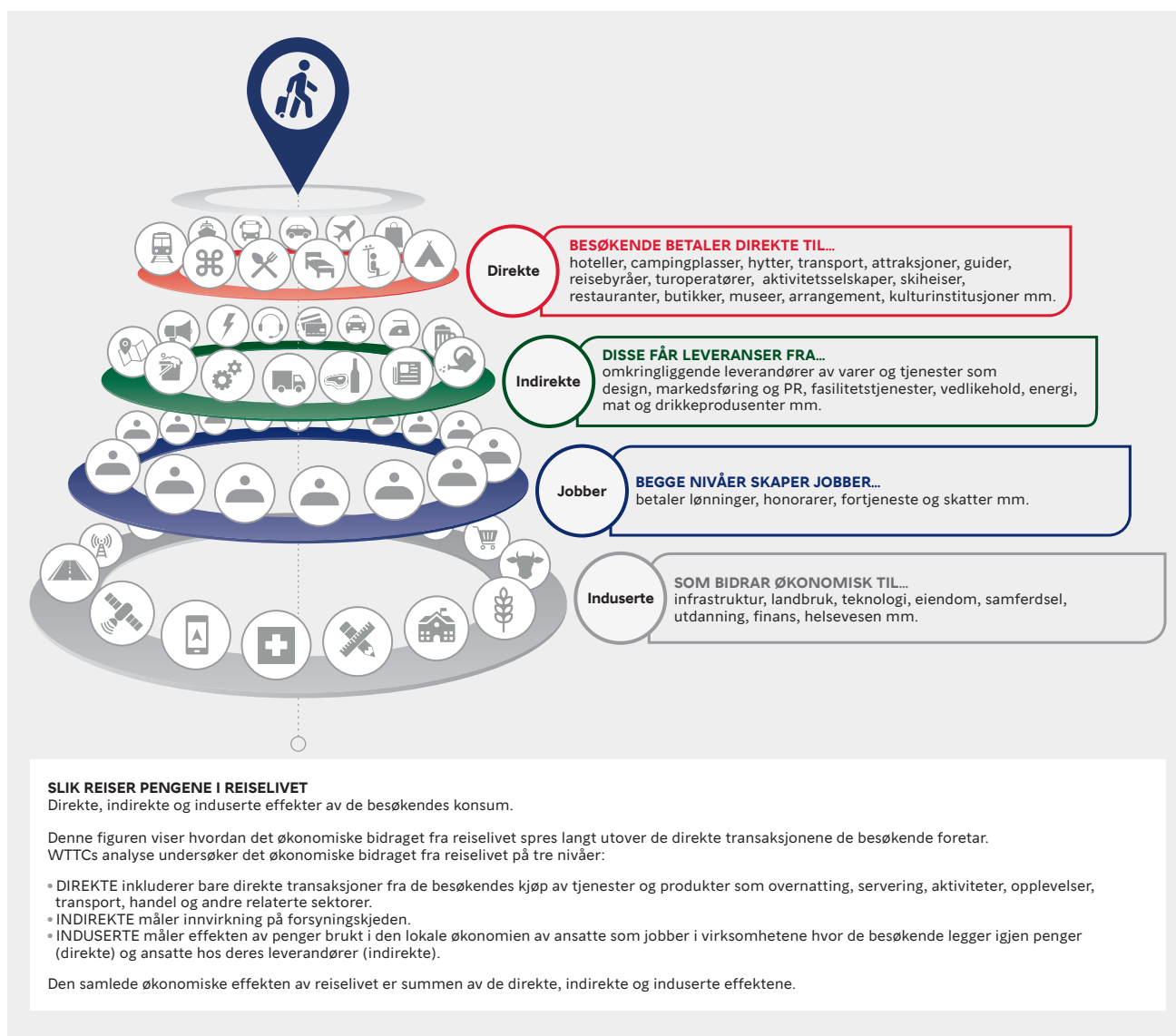
Fordi konsumet er sammensatt, fordeles effektene på mange ulike aktører også utenfor kjernenæringene<sup>6</sup>. For en by eller et lokalsamfunn blir alle typer besøkende, herunder også hytteeiere, en viktig import av kjøpekraft ut over den som genereres av egen befolkning. I tillegg kommer ringvirkningene av reiselivsbedriftene og deres ansatte. Det styrker næringsgrunnet for leverandører av varer og tjenester innen handel, kulturtilbud, aktivitetsanlegg, bygg og anlegg, renhold, IKT, reklame, håndverkere, sikkerhet/vakthold, helsetjenester, frivillige organisasjoner og matprodusenter.

Av totalkonsumet på 193,9 milliarder kroner generert av reiselivsaktivitet, går 65 prosent,

eller 125,8 milliarder, til kjøp av varer og tjenester fra reiselivets kjernenæringer. Samtidig går 35 prosent, eller 68,1 milliarder kroner, til konsum av varer og tjenester fra andre næringer i Norge, det vil si overrislingseffekter<sup>xi</sup>. Denne egenskapen ved reiselivet har allerede stor betydning for mange byer og steder landet rundt.

Økt satsing gjør at reiselivet kan skape mer næringsaktivitet, flere jobber og samtidig bidra til arbeidet med å nå FNs bærekraftsmål. Dermed kan reiselivet også bidra til å løse utfordringer som beskrives både i "Regjeringens Perspektivmelding"<sup>xii</sup> og i "Distriktsmeldingen - Levende lokalsamfunn for fremtiden"<sup>xiii</sup>.

<sup>6</sup> Reiselivets kjernenæringer er overnatting, servering, transport, formidling og opplevelser (<https://www.ssb.no/turismesat>)



Figur 7 Slik reiser pengene i reiselivet. Om direkte, indirekte og induserte effekter av besøkendes konsum. (WTTC 2017 s. 11)

## 2.6 Dynamisk næring

Reiselivet er tett sammenvevd med samfunnsutviklingen forøvrig, gjennom befolkningens verdier og forbruksmønster og de interesser og behov som gjenspeiles i nærings- og samfunnslivet. Derfor flyttes gjestenes forbruk til nye bransjer og skaper vekst også utenfor reiselivets kjernenæringer. Den store hytteutbyggingen i Norge har endret mange fjelldestinasjoner. Overnattingene har flyttet seg fra hotell til private hytter og leiligheter, og forbruksmønsteret tilsvarende. Økt interesse for sunn mat og drikke i befolkningen skaper nye konsepter i restaurantbransjen og nye markeder for lokale matprodusenter. Innovasjoner innen sportsutstyr, som elterrensykler og bedre ski for løssnø, endrer friluftslivsvaner og styrer reiseadferd. Globale virksomheter som Airbnb har blitt store kanaler for utleie av private boliger til ferieformål også i Norge. Nå formidler slike aktører også kommersiell overnatting og utfordrer etablerte verdikjeder. Det vil komme flere radikale innovasjoner og endringer i preferanser og behov i årene som kommer. Dette vil fortsette å utfordre aktørenes evne til nyskaping og forretningsutvikling.

De siste ti årene har norsk reiseliv i noen grad møtt endringer med klynge- og nettverksarbeid, samspill med FoU-miljøene, kjededannelser og konsolidering. Nye markedsmuligheter er utnyttet, nye opplevelser utviklet og nye trafikkstrømmer etablert.

Nå utfordrer både koronapandemien, digitalisering og det grønne skiftet næringen. Det må møtes med en sterk innovasjons- og omstillingsevne, og det blir viktig at bedriftenes initiativer og ambisjoner blir møtt med tilpassede virkemidler og tidsriktige rammevilkår.

## 2.7 Bærekraftsmålene

Arbeidet med FNs bærekraftsmål pågår både internasjonalt og nasjonalt. Det jobbes med bærekraft i alle landets regioner, fylkeskommuner og kommuner, og i mange bedrifter og organisasjoner. Bærekraftsmålene blir også integrert i nasjonale og internasjonale lover og reguleringer. De blir derfor også reiselivets plattform for arbeidet med bærekraft. FN har formulert 17 mål og 169 delmål, som samlet gir nasjoner, næringsliv og lokalsamfunn en felles retning. Forsterket omtanke for natur, miljø, kultur og lokalsamfunn blir viktig for reiselivet.

Norge har som et av svært få land i verden allerede en etablert merkeordning for dette på reisemålnivå. *Merket for Bærekraftig reisemål* forvaltes av Innovasjon Norge og omfattet ved inngangen til 2021 over 100 kommuner. Sentrale aktører i reiselivsnæringen laget allerede i 2017 veikartet "Mot et bærekraftig reiseliv", som reiselivets innspill til regjeringens strategi for grønn konkurransekraft.



**BÆREKRAFTIG  
REISEMÅL**  
LOKALT ENGASJEMENT  
I ET LANGT PERSPEKTIV





# 3.0

# Premisser for utviklingen



Næringen er internasjonal og påvirkes av både globale og nasjonale endringer, og de mest grunnleggende endringene og driverne nå er det grønne skiftet og digitaliseringen. De vil påvirke reiselivet på alle områder mot 2030, i tillegg til konsekvensene av koronapandemien.

### 3.1 Det grønne skiftet

Norge har som mål å bli et lavutslippssamfunn innen 2030 og redusere CO<sub>2</sub>-utslippene med minst 50 prosent<sup>xiv</sup>. Det betinger endring og innovasjon både i offentlig sektor og næringsliv, samt medvirkning fra befolkning og sivilsamfunn. Reiselivsnæringen må forholde seg til både internasjonale og nasjonale reguleringer og bestemmelser, CO<sub>2</sub>-avgifter og prinsipper for ansvar (den som forurenser må betale). I tillegg kommer endringer i forbrukerpreferanser og betalingsvillighet når det gjelder grønne valg og reisevaner.

I reiselivet anslås det at 25 prosent av klimaavtrykket kommer fra den stedsbaserte virksomheten (tjenester og varer som kjøpes på reisemålet) og 75 prosent fra transport, det vil si reisene til og fra reisemålet<sup>xv</sup>. Det betyr at *det stedlige reiselivet* må fortsette å redusere direkte og indirekte utslipp i alle sine bransjer. Transportsektoren må ta ansvaret for å gjøre sin sektor grønn, dette gjelder både private og offentlige aktører. Reiselivsnæringen kan i tillegg *styre sine markedsprioriteringer* mot målgrupper med lavt avtrykk ("high yield - low impact"), en utviklingsretning som ble pekt på i næringens veikart "Mot et bærekraftig reiseliv" (2017). Dette er nærmere omtalt i kapittel 4.9 og 5.2, som premissgivende for valg av mål for strategien.

Det grønne skiftet vil legge tydelige rammer for utviklingen fremover. EU har introdusert et klassifiseringssystem med kriterier for hvorvidt en aktivitet kan anses som bærekraftig. Denne taksonomien vil få stor praktisk betydning for norsk næringsliv, og det er naturlig

at også enkeltaktørene i reiselivet vil berøres, selv om reiselivsnæringen foreløpig ikke er behandlet som en egen sektor. Taksonomien vil styre tilgang til kapital, både offentlig og privat, og det vil være vanskeligere å få finansiering til prosjekter som faller utenfor disse vilkårene. EUs taksonomi implementeres fra 2022, men implementering av FNs bærekraftsmål som målestokk i ulike prosjekter og virkemidler er i gang. Et overveiende kriterium i taksonomien er klimaeffekt.

### 3.2 Digitaliseringen

Digitaliseringen foregår på tvers av alle samskapssektorer og påvirker både tilbud og etterspørsel, produksjons- og prosessformer, driftssystemer, distribusjon og designløsninger i reiselivsnæringen. Utviklingen fremmer nye forretningsmodeller og endrer kommunikasjonen mellom markeder og leverandører og samtalen mellom kundene. Samtidig påvirker digitaliseringen konkurransebildet, ved at mellomledd i verdikjedene kuttes og markedsrett forskyves. Standardiserte datasett og sammenkoblede data i designede økosystemer, bygger nå grunnlag for digital effektivisering og radikal innovasjon.

Teknologi som beriker opplevelser og leveranser, som utvidet virkelighet (augmented reality), er også på vei inn i reiselivet sammen med automatisering og robotisering, som gir endringer i produksjon av tjenester og opplevelser. I mange bransjer og sektorer innføres stordataløsninger for å overvåke og styre utviklingen, og for å øke konkurransekraft og bærekraft.

At norske reiselivsbedrifter og næringen som helhet lykkes med å ta i bruk avansert teknologi, stordata og smarte digitale løsninger, vil bli utslagsgivende for bedriftenes lønnsomhet, konkurransekraft og vekstevne. En raskere lærings- og endringstakt og større innovasjonskapasitet vil bli viktig, både innad i næringen og i samspillet med andre næringer.



### 3.3 Pandemien

Koronapandemien har rammet hardt både i Norge i verden ellers, men likevel ulikt. Det gjelder både type virksomhet, geografisk beliggenhet og markedsgrunnlag. Samfunnsøkonomene bruker en modell med tre scenarier (V-U-L) for å beskrive konsekvensene av slike kriser. Lokal, regional og nasjonal etterspørsel etter reiselivstjenester ligger i V-scenariet. Disse tar seg opp når restriksjoner oppheves. U-scenariet beskriver i hovedsak internasjonal trafikk som vil bygge seg opp over tid - først Norden, så Nord- og Mellom-Europa, deretter Sør-Europa og til slutt oversjøiske markeder. Tilbudet, konkurransen, økonomiske svingninger, forbrukerpreferanser, tilgjengelighet (transport) og turoperatørens markedsbearbeiding, påvirker dette scenariet. L-scenariet omfatter varige endringer i både reisemønster, reisead-

ferd, tilbud, næringsstruktur og kompetanse.

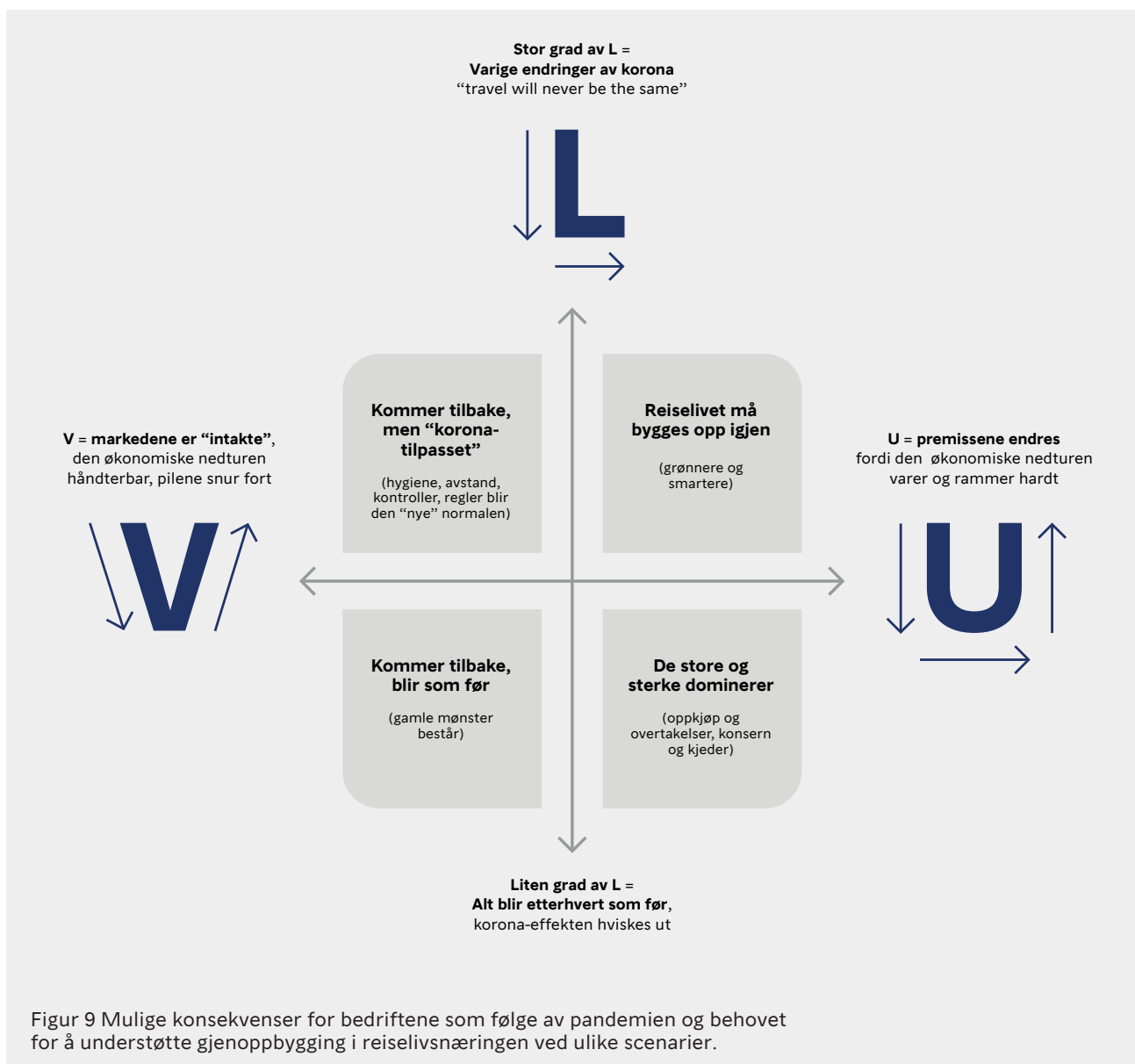
Jo lenger pandemien varer, desto mer sannsynlig blir varige endringer (L-scenariet). Eksempelvis øker nå salget av fritidsboliger og sports- og turutstyr. Det vil påvirke framtidig reiseadferd. Yrkestrafikken kan bli permanent redusert med om lag 20 prosent på grunn av digitale møter<sup>xvi</sup>. Kanskje vil store kongresser permanent rigges med flere del-kongresser og digitale fellesarenaer, slik man ser det gjøres under pandemien. Internasjonale analyser indikerer et skifte mot mer naturnære ferier og små destinasjoner, på bekostning av folkerike storbyer<sup>xvii</sup>. Flyruter kan forsvinne på grunn av konkurser eller bli restrukturert av nye aktører. Det er fortsatt vanskelig å se nyansene og omfanget av endringene (L-scenariet) for norsk reiseliv.

Hvordan vil de ulike markedene (og tilbudet) bygge seg opp igjen?	Aktiviteten (omfanget) kommer (fort) tilbake og fortsetter som før	Aktiviteten (omfanget) kommer tilbake etter (1-3 år)	Aktiviteten (omfanget/innholdet) blir varig endret
Usikkerhetsfaktorer pt. 1 Risiko/frykt, vaksiner, restriksjoner 2 Økonomi (privat, off. og næringsliv) 3 Endringer i preferanser/vaner 4 Kommunikasjoner/tilgjengelighet			

Figur 8 VUL modell for hvordan ulike markeder og tilbud kan bygge seg opp etter en krise.



© Tor Hveem



Figur 9 viser mulige konsekvenser for bedriftene og behovet for å understøtte gjenoppbygging i næringen. Jo lenger tid det går, jo mer sannsynlige blir de to alternativene til høyre. Dess større innslag av varige endringer (L-scenariet), desto større blir behovet for tilpassede virkemidler til omstilling og innovasjon.

### Framtidsrettet vekst fra 2024

Jo lenger tid aktørene er satt tilbake, desto svakere blir bedriftenes evne til å omstille seg og bygge seg opp igjen etter pandemien, både produkt- og markedsmessig. Det vil derfor være behov for en ekstraordinær innsats i perioden 2021-2023, for å gi aktørene et framtidrettet løft. Særlig gjelder dette de mange små og mellomstore bedriftene som er bærebjelken i det norske reiselivstilbudet mange steder i landet.

Det forventes en gradvis normalisering av reiselivstilbudet mange steder i landet.

Det forventes en gradvis normalisering av reiselivstilbudet mange steder i landet. Det forventes en gradvis normalisering av reiselivstilbudet mange steder i landet. Det forventes en gradvis normalisering av reiselivstilbudet mange steder i landet. Det forventes en gradvis normalisering av reiselivstilbudet mange steder i landet.

De anbefalte tiltakene i denne strategien vil utgjøre et nødvendig løft, og samtidig være kritiske for gjenoppbyggingen etter pandemien for en hardt prøvet næring.

4.0

# Veien videre





## 4.1 Fem viktige råd fra OECD

Disse rådene, som ble publisert i januar 2021, sammenfaller i stor grad med prinsippene som har utkrystallisert seg som mål og premisser for denne strategien<sup>xx</sup>.

### Key messages from OECD:

Tourism development policies must implement a sustainable vision for the future. It will be **critical for all destinations to establish effective and representative multi-level governance mechanisms**. Key policy considerations to help avoid potential pitfalls of the pre-COVID19 era, and implement a sustainable vision for the future include:

- 1. Reconsidering perceptions of tourism success.** A paradigm shift in perceptions is required across all levels of government and on behalf of all stakeholders, with a greater focus on environmental and socio-cultural pillars of sustainability.
- 2. Adopting an integrated policy-industry-community approach.** Policy-makers need to ensure that efforts to grow tourism are pursued within the wider context of relevant city, regional, and economic development strategies, and in close co-operation with industry and local communities.
- 3. Mainstreaming sustainable policies and practices.** Policy-makers, at all levels of government, should take additional steps to better support the transition to a green, low-missions and climate-resilient tourism economy.
- 4. Developing more sustainable tourism business models.** Businesses have a key role to play by: adopting eco-responsible practices for transport, accommodation, food and attractions; better positioning tourism activities with a positive impact on sustainability; and using technology to better manage visitor flows.
- 5. Implementing better measurement for better management.** Countries require a robust, timely and disaggregated system of tourism statistics to determine the desired type and scale of tourism appropriate for individual destinations.







## 4.2 Et helhetlig perspektiv

Morgendagens reiseliv må ha et vinn-vinn-perspektiv, med positiv verdi for både næringsaktørene, de besøkende, lokalsamfunnene, innbyggerne og kloden. Dette helhetsperspektivet er viktig. Et reiseliv og en voksende turisme som *ikke styres* vil påføre "tredjeparter" belastninger, det være seg sårbare naturområder, dyreliv og kulturskatter, innbyggere, frivillige organisasjoner eller beredskapsetater. Det helhetlige samspillet i økosystemet er derfor premissgivende for at reisemålene og næringsaktiviteten skal utvikles langsiktig på en bærekraftig måte.

Økningen i reiselivets omfang gjør forvaltnings- og styringsoppgaver langt viktigere enn tidligere, også på nasjonalt nivå. I OECDs gjennomgang av nasjonale reiselivstrategier understrekes dette<sup>xxi</sup>. Internasjonal turisme har i mange land vokst uten å være planlagt og styrt ("unplanned and unmanaged") i tilstrekkelig grad.

Reiselivet i Norge er i stor grad sesongbasert, med over halvparten av alle kommersielle gjestedøgn i sommermånedene mai til august. Derfor kan det i perioder bli for mange besøkende på samme tid enkelte plasser, mens de fleste steder i Norge i realiteten ønsker seg flere besøkende. Det er oftest innbyggerne i pressområdene (volumdestinasjonene) som påpeker urimelige "tredjepartsbelastninger" som trafikale utfordringer, mangelfull tilrettelegging og slitasje på natur og kultur. Det etterlyses bedre håndteringsevne i form av oppgraderte regimer for besøksforvaltning, avklaringer rundt tålegrenser, finansieringsmodeller for nødvendig tilrettelegging og en bedre fordeling av verdiskapingen.

Reiselivet, også i Norge, har kommet til et punkt der videre vekst må baseres på ovennevnte vinn-vinn perspektiv, og en styring av håndteringsevnen og samhandlingen mellom involverte aktører. Det er viktig, både for næringen og for de som berøres av næringsaktiviteten, at nasjonen Norge er i forkant av disse utfordringene. Innbyggerundersøkelsen

til Innovasjon Norge viser at nordmenn flest er tilfreds med nivået på antall besøkende (2019), men i pressområdene var bildet i ferd med å endre seg før pandemien inntraff.

Videre vekst må bygges på et forpliktende samspill, mellom den kommersielle aktiviteten på den ene siden og en god offentlig forvaltning og tilrettelegging på den andre siden.

## 4.3 Mobilitet og tilgjengelighet

Reiselivsbedriftene er avhengig av det samme samferdselstilbudet som innbyggere og øvrig næringsliv. Tilgjengeligheten til og fra Norge er et premiss for eksportutviklingen og omfatter både flyplasser/rutetilbud, veinett, togforbindelser, skipsfart, havnefasiliteter og nye grønne løsninger i hele transportsektoren. Regjeringens ambisjon er å sikre at Norge har en god og fremtidsrettet infrastruktur for luftfart i distriktene. Den vil også legge til rette for bruk av ny teknologi i transportsektoren og sikre en rask utbygging av ladeinfrastruktur i hele landet. Dette er viktige ambisjoner for satsingen på reiseliv i hele landet.

Nasjonale og regionale prioriteringer og investeringer i samferdsel, herunder kjøp av tjenester fra staten (som flyruter, togstrekninger, Kystrute-avtalen med mer), betyr svært mye for hvor tilgjengelig ulike reisemål blir og hvor trafikkstrømmene går. Dette påvirker hva slags reiselivsbedrifter det er mulig å etablere hvor i landet. Som påpekt i kap. 3.1 er reduserte utslipp fra transport av stor betydning for å nå klimamålene. Det blir derfor viktig å kunne tilby grønne reiser fram til reisemålene, eksempelvis med tog der det er aktuelt.

### Sett utenfra

Innovasjon Norges markedsanalyser viser at det som i størst grad øker sannsynligheten for at utenlandske reisende skal velge Norge som feriemål er tilgjengeligheten. Oppblomstringen for nordlysturismen er et illustrerende eksempel på sammenhengen mellom direktefly og vekst fra internasjonale markeder. Fortsatt oppfattes det som krevende å reise rundt



i Norge på egenhånd. Dette er en barriere for økt reiselivseksport, og det er en utfordring som reiselivsnæringen ikke kan løse alene.

Potensielle norgesturisters oppfatning påvirkes både av sømløse overganger mellom transporttilbudene, tilgang på grønne transportalternativer, samt attraktive tog- og flytilbud, veistandard og fergeforbindelser. I tillegg kommer velfungerende incoming-operatører og arrangører som tilbyr pakkede reiser, herunder også cruise. Norges store nett av lade-stasjoner for elbil vil også få større betydning. Antall elbiler med lang rekkevidde øker nå betydelig i Norden og Nord-Europa, og elbilferie i Norge blir mer aktuelt.

#### **Universell utforming – tilgjengelighet for alle**

Offentlige og private virksomheter rettet mot allmennheten, herunder alt fra friluftsområder, næringsbygg, offentlige bygninger, IKT og transport, har etter loven plikt til å sikre universell utforming<sup>xxii</sup>. Målet er at tilbudene kan brukes av alle, både bevegelseshemmede, svaksynte, hørselshemmede, personer med ulike sykdommer som astma og allergi, men også eldre, gravide eller mennesker med midlertidige skader. Universell utforming oppnås enklest på nye tiltak, men kan også gjøres for etablerte. Det nye FoU-prosjektet "Opplevelser for alle"<sup>7</sup> vil gi mer innsikt om gode løsninger i reiselivet.

#### **4.4 Verdiskapende opplevelser**

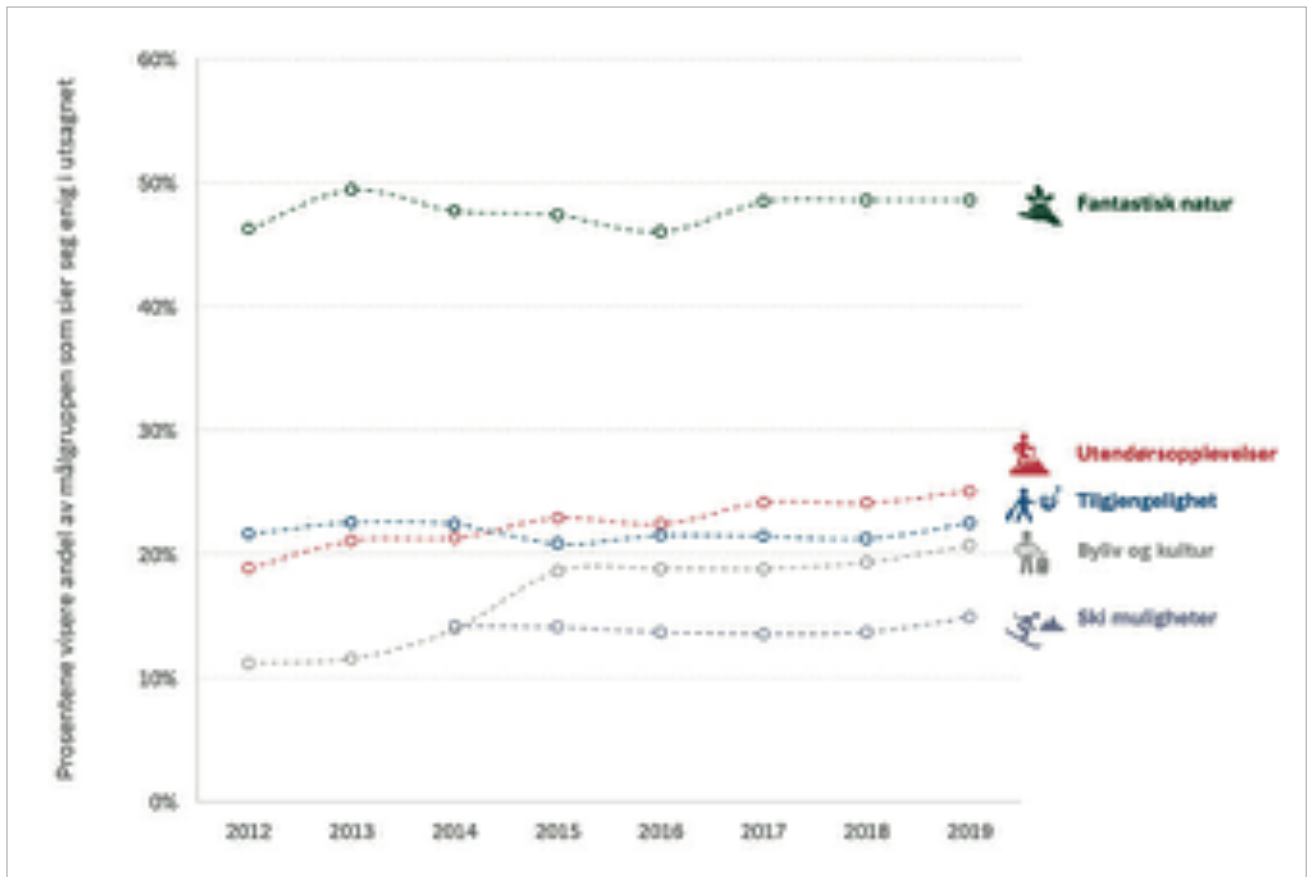
Opplevelser som en driver for verdiskaping har endret store deler av reiselivet på grunnleggende vis de siste 20 årene<sup>xxiii</sup>. Det er ofte opplevelsene som setter folk i bevegelse og som skaper "reason to go", det vil si sterk personlig reisemotivasjon. Dette viser viktigheten av å skape opplevelsesbaserte konsepter

og attraktive tilbud av de ressursene som er omtalt i kap. 4.5. Det handler om å gi gjestene personlige opplevelser som involverer og berører dem følelsesmessig, og som gjør reisen eller besøket verdt å betale for. Norsk reiseliv er godt i gang med å legge slike perspektiver til grunn for egne satsinger, men potensialet er fortsatt uforløst. Trendene går enda mer i retning av økt individualisering og ønske om meningsfulle opplevelser. Næringens verdiskapingsevne handler om evnen til å skape og levere høy opplevelseshetsgrad og å få betalt for det. Framtidens reisende vil være mer verdiorientert, og samtidig forvente mer sømløse reiser og grønne, smarte løsninger. Markedets økende forventning om kvalitet og verdi for pengene bidrar til at aktørene må øke kundetilpasningen i leveranser og kommunikasjon ytterligere, for slik å skape optimale kundeopplevelser. En slik omstilling åpner for nye typer av leveranser og økt verdiskaping der både natur, kultur, mat og måltider, arrangementer og attraktive steder inngår.

#### **4.5 Ressursene; naturen, kulturen og menneskene**

Innovasjon Norge har gjort omfattende studier av de ulike segmentene som vi gjenkjenner som besøkende til landet vårt. Norge har en sterk posisjon som et naturbasert reisemål. At vi har vakker natur er godt kjent, og blir av mange tatt som en selvfølge. Samtidig har man klart å utvide assosiasjonene til hva en ferie i Norge kan bety. Norge har imidlertid fortsatt en posisjon å fylle som et reisemål for å oppleve kunst og kultur, kulturarv, et godt lokalt kjøkken, byliv, komme tett på lokalbefolkningen og ikke minst få valuta for pengene.

<sup>7</sup> [www.nordlandsforskning.no/nb/project/opplevelser-alle](http://www.nordlandsforskning.no/nb/project/opplevelser-alle)



Figur 10 Norges viktigste fortrinn som ferieland. Utvikling i perioden fra 2012 til 2019. (Epinion / IN 2020)

### Norge innfrir bare deler av turistenes forventninger til et ferieland

÷

**Valuta for pengene**

÷

**Interessant historie, kunst og kultur**

+

**Vakker natur**

÷

**Sosial, vennlig**

÷

**Godt lokalt kjøkken**

+

**Fredelig**

+

**For utforskere**

Figur 11 Det ligger et uforløst potensial innen kulturturisme, kontakt med lokalsamfunn, matopplevelser og styrking av forholdet mellom kvalitet og pris. (Ipsos Marketing)

## Naturbaserte opplevelser

Vår attraktivitet som reisemål er særlig knyttet til majestetiske landskap, ikoniske utsiktspunkt, vandre- og fiskemuligheter, gode forhold for ski- og vinteraktiviteter, samt fenomener som midnattssol og nordlys. Norge har også en høy score på en internasjonal ranking av nasjoner som leverer på opplevelsesturisme (adventure tourism)<sup>xxiv</sup>. Allemannsretten og vår friluftslivstradisjon er vevd inn i dette bildet. Det skaper i seg selv interesse internasjonalt, samtidig som det er en sterk driver for nordmenns reiser i eget land. Det understreker behovet for å ha håndteringsevne og regimer for god besøksforvaltning, der de besøkende møter vår natur.

Det er et stort verdiskapingspotensial i naturbasert reiseliv gjennom mer bruk av guiding og tilrettelegging for ulike målgrupper, både nasjonale og internasjonale. Samhandlingen mellom institusjonene som forvalter naturen på vegne av felleskapet og reiselivsaktørene som har naturbaserte opplevelser (i vid forstand) som sitt driftsgrunnlag må styrkes, for å sikre at en videre utvikling blir bærekraftig og ivaretar alle hensyn på en god måte.

## Kulturbaserte opplevelser

Kunst og kultur er ytringer med samfunnsbyggende kraft. Et rikt kulturliv er en forutsetning for ytringsfrihet og et velfungerende demokrati, og for mange en forutsetning for et godt liv. Kulturen vår er derfor noe av det mest verdifulle vi har som nasjon. Norge har en mangfoldig og godt ivaretatt kulturarv, sterke mattradisjoner, ikoniske byggverk og en unik urfolkskultur. Vi har en kulturpolitikk som bidrar til å skape nye kulturuttrykk og nye kulturopplevelser. Vi har moderne ledestjerner som internasjonalt meritterte arkitektkontor og de norske kokkelandslagene. Vi har billedkunstnere og musikere og andre kunstnere i verdensklasse. Og sist, men ikke minst, berømte kulturhistoriske skikkelser som Ibsen, Grieg og Munch.

Bruken av kulturressurser i kommersielt øyemed må være godt forankret i de miljøene som er utøvere av kulturen til daglig. Målet

må være å styrke kulturens egenverdi. Særlig sårbar er urfolkskulturen som lenge har vært under press. Samisk reiseliv har et vekstpotensial, men det er viktig at det får utvikle seg og modnes på egne premisser.

Et tettere samarbeid mellom reiselivsnæringen og kultursektoren er omtalt i flere rapporter og planer, men er fortsatt lite utprøvd. I regjeringens "Strategi for kultur og reiseliv - Noreg som attraktiv kulturdestinasjon"<sup>xxv</sup> fikk man føringer for hvordan dette samarbeidet kan bedres. Norge, som en attraktiv kulturdestinasjon for internasjonale besøkende, har fortsatt et uforløst potensial - selv om andelen som assosierte norgesferie med spennende kultur og historie har økt fra 11 prosent i 2012 til 21 prosent i 2019.

## Mat og måltidsopplevelser

Norsk mat og drikke har hatt en rivende utvikling de siste 10-15 årene, og vi har råvarer, kokker og kokkefaglige miljøer i verdensklasse. Gastronomi, måltidsopplevelser og lokal mat er viktige drivere i dagens reiseliv, men Norge har så langt ikke fått god nok uttelling på dette internasjonalt. Det er behov for ytterligere innsats for å forløse potensialet og styrke Norges posisjon som en attraktiv destinasjon. Gastroturisme er en av de store trendene i moderne europeisk turisme, en mulighet som også omtales i den nye nasjonale strategien "Matnasjonen Norge"<sup>xxvi</sup>.

## Internasjonale kongresser og arrangementer

MICE<sup>8</sup> -segmentet bidrar til utvikling, verdiskaping og internasjonal synliggjøring av kompetansemiljøer, norske verdier, kultur og idrett, inkludert frivillig sektor. Dette segmentet retter seg mot næringslivsklynger, nettverk og anerkjente fag- og forskningsmiljøer, samt kultur- og idrettsorganisasjoner. Kongresser og arrangementer foregår hele året, og de bidrar til mange besøkende med høy betalingsvilje. Det ligger et betydelig reiselivspotensial i samhandlingen med landets fagmiljøer, arrangører og næringsaktører i andre bransjer.

<sup>8</sup> Meetings, Incentives, Conferences/Congresses, Events and Exhibitions. Aktørene i MICE-segmentet er bedrifter, personer og organisasjoner innen kultur, idrett, næringsliv, politikk og ulike fag- og interessefelt, herunder akademia.





## 4.6 Viktige innsatsfaktorer

### Kompetanse og arbeidskraft

Syssetningen i reiselivet økte de siste seks årene før pandemien<sup>xxvii</sup>. I tillegg til de etablerte fagene i de ulike bransjene i næringen, blir fagområder som digitalisering, bedriftsøkonomi, forretningsutvikling, internasjonalisering og grønn omstilling viktigere. Det øker behovet for gode etter- og videreutdannings-tilbud. Reiselivet behøver både ufaglært og faglært arbeidskraft. Større fokus på eksport, på opplevelser som motiv og krav til kvalitet i leveransene gjør at reiseliv blir en mer kompetanseavhengig næring. Samtidig har den også en rolle som en næring der man kan begynne som ufaglært eller komme fra en annen utdanning og "jobbe seg inn og opp". Mange verdsetter også å jobbe i en næring der menneskemøter er en del av arbeidsdagen.

For de fleste bedrifter er et helårig driftsgrunnlag avgjørende for å tiltrekke seg kompetent arbeidskraft. I årene som kommer må bedriftene kunne konkurrere med andre bransjer om de kloke hodene og skape verdsette arbeidsplasser i hele landet. Utdannings-tilbudene må derfor møte framtidige behov i alle reiselivets bransjer og fagområder, og framstå som attraktive.

Tilgangen på arbeidskraft er i dag en utfordring for reiselivet, som den er for mange andre næringer. Undersøkelser viser at denne utfordringen er særlig knyttet til lønnsnivået og næringens status<sup>xxviii</sup>. I deler av reiselivet er også mye skiftarbeid en del av utfordringen. Næringen har et betydelig innslag av utenlandsk arbeidskraft både i sesong og på årsbasis. Denne arbeidskraften er en ressurs og må gis tilbud om opplæring og utdanning, med mål om at arbeidstakerne blir.

### Kapitaltilgang og investeringsvilje

Reiselivets kapitaltilgang varierer med type bedrift, eierskap, lokalisering og bransje. Store børsnoterte konsern har normalt andre finansielle forutsetninger enn mindre, familieeide bedrifter. For mange av de små og mellomstore bedriftene kan det være

vanskelig å sikre tilgang til risikokapital, eller utviklingskapital. Likevel har mange bedrifter de senere årene i større grad klart å tiltrekke seg ekstern kapital og investorer som ser konsolideringsmuligheter. Det er flere som nå investerer i nyskapende tilbud, gjerne med fokus på økt foredlingsgrad, høy kvalitet, digitalisering og bruk av grønn teknologi. En nøkkel for økt interesse fra kapitalmarkedet er fortsatt bedre lønnsomhet og høyere verdiskapningsevne, en utfordring som også denne strategien adresserer. Mange av de tradisjonelle reiselivsaktørene har i tillegg utfordringer knyttet til bygg, anlegg og utstyr som krever kontinuerlig vedlikehold og oppgradering.

Det må være lønnsomt for reiselivet å utvikle løsninger og skape arbeidsplasser som bidrar til grønn konkurransekraft. Grønne offentlige anskaffelsesprosesser, tilgang på grønn finansiering og et grønnere skattesystem vil kunne akselerere den ønskede omstillingen.

### Virkemidler for næringsutvikling

Den bedriftsrettede virkemiddelbruken er basert på premisset om næringsnøytralitet. Det stiller strenge krav til at virkemidlene utformes slik at de treffer ulike næringer like godt og gir like god effekt for alle. Dette er særlig krevende når virkemidler skal rettes mot både industrien, teknologibransjene og de tjenesteytende næringene. Reiselivsnæringen har behov for å nyttiggjøre seg hele skalaen av bedriftsrettede virkemidler på linje med andre næringer, herunder klyngeprogrammet og Forskningsrådets virkemidler. Reiseliv er imidlertid betydelig underrepresentert i bruk av mange ordninger. Reiselivsbedriftene sliter i likhet med andre tjenestenæringer med å nå opp i konkurransen mot vareproduserende næringer som industri, maritim næring og oppdrettsnæringen. Det må derfor vurderes om ulike næringers egenart i større grad skal reflekteres i utformingen av virkemidlene. Særlig gjelder dette en bedre tilpassing til de tjenesteytende næringene, der alle bransjene i reiselivsnæringen inngår.

## Kvalitetsstandarder og sertifisering

For å sikre ønskede standarder for kvalitet, styrke profesjonalitet og lette kundenes valg bruker mange land kvalitets- og sertifiserings-systemer. I Norge har vi Merket for Bærekraftig reisemål, Olavsrosa i regi av Norsk Kulturarv og Spesialitet i regi av Stiftelsen Norsk Mat. I tillegg finnes Beskyttede Betegnelser for Norges matskatter og Norsk Økoturisme som forvaltes av Hanen. NHO Reiseliv klassifiserer norske campingbedrifter etter nordiske stjernekrav og Varde Opplevelseskvalitet AS rulles ut i 2021<sup>9</sup>. I tillegg godkjennes virksomheter av ulike tilsyn. For eksempel godkjen-

nes skiheiser og klatreparker av Statens Jernbanetilsyn, mens båter som frakter turister godkjennes av Sjøfartsdirektoratet. Norge mangler offentlige ordninger for sertifisering av naturguider, turarrangører og overnatting. De fleste ordningene for miljøsertifisering, som Miljøfyrtårn og Svanen, har egne kriteriesett for bransjene i reiselivet. For arbeidet med å styrke kvalitet og konkurransevne internasjonalt er det en utfordring at det ikke finnes et mer helhetlig sett av nasjonale offentlige sertifiseringer, slik eksempelvis Island har<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> <https://www.vardekvalitet.no/>

<sup>10</sup> <https://www.vakinn.is/e>









## 4.7 Samspillet i reiselivets økosystem

Denne strategien har som utgangspunkt at reiselivet er et økosystem som bare fungerer når aktørene samhandler. Ansvar for denne samhandlingen ligger både hos private og offentlige aktører. Reiselivets økosystem omfatter også aktører fra frivillig sektor.

### Næringsaktørene

Denne strategien forutsetter næringsaktørenes engasjement på særlig fire områder.

- Bedriftenes ambisjoner for å utvikle egne virksomheter til lønnsomme foretak og skape vekst, fornyelse og gode arbeidsplasser.
- Bedriftenes vilje til å jobbe sammen om omstilling og innovasjon i nettverk, klynger og på reisemålene, i samspill med andre bransjer og næringer, både regionalt, nasjonalt og internasjonalt.
- Bedriftenes vilje til å engasjere seg i reiselivets utvikling i egen kommune/på eget reisemål og medfinansiere destinasjonsselskaper e.l., samt delta i felles destinasjonsledelse.
- Bedriftenes vilje til å delta i oppbyggingen av langsiktige markedsposisjoner som understøtter bærekraftsmålene, grønn omstilling og økt eksport.

### Næringens organisasjoner

Reiselivets nærings- og arbeidslivsorganisasjoner (NHO Reiseliv, Virke, LO/Fellesforbundet, Norsk Industri, Norsk Reiseliv og Hanen) er viktige partnere for å realisere strategien, og deres engasjement vil dermed være viktig for å realisere mange av tiltakene som blir foreslått i kapittel 6.

### Offentlig sektor på nasjonalt nivå

Nærings- og fiskeridepartementet skal bidra til samordning av ulike departementers arbeid for å sikre en helhetlig, god og fremtidsrettet reiselivspolitik. I tillegg er særlig Kommunal- og moderniseringsdepartementet<sup>11</sup>, Klima- og miljødepartementet, Samferdselsdepartementet, Kulturdepartementet og Landbruks- og matdepartementet,

samt Kunnskapsdepartementet premissgivende for utviklingen av reiselivet. Regjeringen har en rekke virkemidler som skal hjelpe private virksomheter å skape nye produkter og tjenester. Innenfor det næringsrettede virkemiddelapparatet er Forskningsrådet, Innovasjon Norge, DOGA og SIVA de mest relevante for reiselivet. I tillegg er det en rekke direktorater som er tillagt myndighetsutøvelse rettet mot reiselivet. Eksempler er Arbeidsdirektoratet, Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap og Miljødirektoratet.

I forbindelse med strategiarbeidet har det framkommet en tydelig forventning om at koordineringen av offentlige aktører på nasjonalt nivå må styrkes betydelig. Det bør settes av ressurser til dette for å styrke både håndteringsevne og forsterke samhandlingen nasjonalt. Dette vil også være nødvendig for å nå de nasjonale målene om lavutslippssamfunnet og lykkes i arbeidet med FNs bærekraftsmål.

### Statsforvalteren

Statsforvalteren er statens representant i fylket og har ansvar for å følge opp vedtak, mål og retningslinjer fra Stortinget og Regjeringen. Statsforvalteren er dessuten et viktig bindeledd mellom kommunene og sentrale myndigheter. I reiselivet har Statsforvalteren en særlig viktig rolle i arbeidet med å bidra til utvikling av landbrukstilknyttet virksomhet, samt å følge opp nasjonale mål for å ivareta naturmangfoldet både i og utenfor verneområder.

Sysselemesteren er regjeringens øverste representant på øygruppen Svalbard, med samme myndighet som en statsforvalter. Sysselemesteren er blant annet også politimester og notarius publicus, og skal påse at Norges rettigheter og forpliktelser etter Svalbardtraktaten overholdes.

### Det regionale nivået

#### Fylkeskommunene

Regionreformen gir fylkeskommunene et stort ansvar for virkemidlene som skal skape flere arbeidsplasser, vekstkraft og bosetting,

<sup>11</sup> Regjeringen lager nå en nasjonal handlingsplan for bærekraftsmålene i form av en stortingsmelding som skal være ferdig våren 2021. Reiselivet må omfattes av dette arbeidet. Det utarbeides videre en Strategi for næringsutvikling i fjell og innlandet, en for næringsutvikling langs kysten, samt for utvikling av tettsteder og småbyer.

herunder utnytte regionale ressursmessige fortrinn. I tillegg til næringsutvikling har fylkeskommunene ansvar for regional planlegging, samferdsel, kultur, folkehelse, videregående utdanning og andre sektorer av stor betydning for reiselivet. De har også en koordineringsrolle overfor andre offentlige aktører og deres virkemiddelbruk.

Dette gjør fylkeskommunene til en hovedaktør for operasjonaliseringen av den nasjonale reiselivsstrategien, basert på regionenes egne ressursgrunnlag og muligheter for videre utvikling av egen reiselivsnæring. Det bør lages regionale oppfølgende strategier (smart spesialisering<sup>12</sup>), som også gir retning for regional virkemiddelbruk og regionale innovasjonssystemer<sup>13</sup>.

Fylkeskommunene finansierer i stor grad landsdelselskapene, se neste avsnitt.

#### *Landsdelselskaper*

Dette nivået omhandler både selskaper som dekker ett fylke eller en hel landsdel. De har ulike forretningsmodeller, ulike roller, ulik finansiering og inngår i ulik grad i regionale innovasjonssystemer. De fleste selskapene har avtaler med fylkeskommunene om å utføre markedsrettede oppgaver og bidra til regional utvikling. Selskapenes plattform er tjenesteleveranser basert på regionale behov, både næringens og fylkeskommunenes. Det regionale nivået er viktig i operasjonaliseringen av den nasjonale strategien. Selskapenes fremtidige rolle og forretningsmodell må fastsettes av eierne.

#### **Det lokale nivået**

##### *Kommunene*

Kommunene har en svært betydningsfull rolle for en god utvikling av våre reisemål. Litt forenklet kan man si at kommunen har fire ansvarsområder. En kommune er rammesetter der rollen som planmyndighet er særlig viktig for å sikre en ønsket utvikling. Kommunen påvirker også direkte tilbudet til de besøk-

ende som *produkteier*: torg, parker, gågater, turstier, badestrender, kulturtilbud, med mer. Kommunene utøver også viktige *vertskapsfunksjoner*. De er dessuten ofte en *utviklingspartner* for næringsaktørene og har en viktig rolle i destinasjonsledelsen.

#### *Destinasjonsledelse*

Begrepet destinasjonsledelse brukes nå om organiseringen av samarbeidet mellom aktørene som i fellesskap, formelt eller uformelt, leder utviklingen på et reisemål. En god destinasjonsledelse utøves i et forpliktende langsiktig samarbeid mellom næringsaktørene, de lokale interessentene og det politiske beslutningsnivået (kommunen). En velfungerende destinasjonsledelse vil bli en forutsetning for å håndtere videre vekst i reiselivet, et syn som deles blant annet av landene som står bak manifestet "Future of Tourism" (jfr. kap. 1). Erfaringene med merkeordningen for Bærekraftig Reisemål er også at god destinasjonsledelse er en nøkkel. Den praktiske løsningen for hvordan dette skal organiseres må de sentrale næringsaktørene ta ansvar for sammen med kommunen(e) som reisemålet omfatter.

#### *Destinasjonsselskapene*

Disse selskapene gjennomfører oppgaver som det er hensiktsmessig for aktørene å løse i fellesskap, primært knyttet til vertskap, produktutvikling og markedsføring. Noen reisemål har ikke egne destinasjonsselskaper, men får ivaretatt oppgaver gjennom kommune, næringsselskaper, regionalparker<sup>14</sup> eller landsdelselskaper direkte. Det er opp til disse selskapenes eiere å gi mandat og rammer for virksomheten, basert på behov og finansielle forutsetninger. Destinasjonsselskapene er i endring og må finne sin rolle i et nytt samspill mellom ansvarlig markedsbearbeiding, tilrettelegging og verdiskaping. Byer eller destinasjoner med omfattende reiseliv må ha selskaper med ressurser i henhold til dette, og som i større grad kan ta roller i nettverk, klynger og de regionale innovasjonssystemene som fylkeskommunene har ansvaret for.

<sup>12</sup> Smart spesialisering er et policy-konsept for (nærings)utvikling der regioner tar utgangspunkt i sine særegne (stedsbaserte) forutsetninger for å drive fram innovasjonsbasert vekst.

<sup>13</sup> Et regionalt system av bedrifter og institusjonelle aktører som skaper læring, innovasjon og spredning av kunnskap.

<sup>14</sup> En regionalpark er et definert landskapsområde, definert på bakgrunn av sin unike natur- og kulturverdi. <https://norskeparker.no/>

## De frivillige organisasjonene

En stor andel av de opplevelsene i Norge som bygger konkurransekraft for reiselivsnæringen forvaltes av frivillige organisasjoner. Særlig har samarbeidet med friluftslivsorganisasjonene vært viktig for utviklingen av det naturbaserte reiselivet. I tillegg kommer redningstjenester og hjelpekorps når det gjelder beredskap og sikkerhet, mangfoldet av foreninger som forvalter lokale kulturminner (fyr, seilskuter, bygningsmiljøer, med mer), arrangører av festivaler, spel, samt lokale guider og historiefortellere. En fortsatt vekst i reiselivet er avhengig av at disse aktørene sikres gode, langsiktige rammevilkår for sin virksomhet og at det etableres egnede samarbeidsformer med disse.



@ Thomas Rasmus Skaug - VisitNorway.com



@ VisitNorway.com

## 4.8 Reiselivets plass i offentlig planlegging og forvaltning

### Premisser for planlegging og arealbruk

Det er press på de attraktive arealene mange steder i Norge. Det påvirker også reiselivets utviklingsmuligheter. Særlig foregår det diskusjoner om arealbruk i forbindelse med bygging av fritidsboliger og aktivitetsanlegg på fjellet og ved sjøen. Når det blir sprik mellom lokale næringsinteresser og stor-samfunnets prioriteringer, som ved enkelte vernetiltak, infrastrukturutbygginger eller vindkraftanlegg, kan diskusjonene lett tilspisse seg. Også klimaendringene vil gi nye føringer for arealbruken fremover, og debatten om avgrensninger for reiselivet er allerede i gang (for hyttebygging, omfang av tilrettelegging, installasjoner i naturen, med mer). Planleggingen av byer/steder og hvordan naturforvaltningen utøves gir derfor også tydelige rammer for hvordan reiselivet kan utvikle seg.

Det er kommunene som har ansvar for å veie ulike interesser mot hverandre og bidra til forutsigbare rammer for alle berørte parter. Plan- og bygningsloven gir kommunene stort ansvar og et kraftfullt verktøy. Så langt har (for) mange planprosesser i liten grad forholdt seg til reiselivet og de besøkende eller "korttidsinnbyggerne", som reiselivet bringer til store og små steder landet over. Det har ført til at evnen til å håndtere gjestestrømmene noen steder blir mangelfull. Det er i tidlige faser av planprosessene at man legger grunnlaget for en god utvikling, og derfor må reiselivsaktørene også "inviteres til bordet" tidlig.

For å utnytte reiselivets potensial er det i tillegg avgjørende at næringens behov og kjennetegn innlemmes i offentlig planlegging og strategiske satsinger for steds- og byutvikling, samt i arealplanleggingen. Det samme gjelder i satsinger på smarte byer, smarte samfunn og andre formaliserte prosesser, der det å innlemme besøkende (korttidsinnbyggerne) kan styrke måloppnåelse og åpne for nye løsninger.

### Fellesgoder og infrastruktur

Fellesgoder i form av offentlig tilrettelegging og infrastruktur er viktig som grunnlag for reiselivets verdiskaping. Mange av de negative nyhetsoppslagene om reiselivet i Norge de siste årene, skyldes at vi ikke har gode nok ordninger for å håndtere utviklingen i besøk. Særlig gjelder dette de store nasjonale og regionale ikonene, som norsk reiseliv er avhengig av at fungerer og leverer. De fleste av disse ikonene kan heller ikke håndteres av næringen selv, uten å komme i berøring med allemannsretten eller andre samfunnsinteresser som natur- eller kulturvern, prioriteringer for veiinvesteringer eller regimer for parkeringsavgifter. Debatten om forvaltningen av Nordkapp er et illustrerende eksempel<sup>xxix</sup>. Derfor har land som USA, Skottland, Island og New Zealand etablert nasjonale ordninger for å finansiere tilrettelegging for besøk på sine nasjonale ikoner<sup>15</sup>.

I Norge preges tilretteleggingen av tøying av regelverk, lav forutsigbarhet og store økonomiske belastninger for små kommuner, eller betydelig innsats fra frivillige organisasjoner. Der man har fått hjelp av offentlige investeringer har alle berørte parter hatt stor nytte av tilretteleggingen. Dette gjelder Nasjonale turistveger, Nasjonale turiststier, verdensarvstedene og enkelte kulturarvsteder og historiske attraksjoner. Ulike former for lokale spleiselag og tilskudd fra private stiftelser holder også en del av den lokale tilretteleggingen i gang. Dette forløser imidlertid ikke hele problematikken knyttet til fellesgoder og tilrettelegging. Det er behov for en samordnet og finansiert satsing for våre nasjonale ikoner. Behovet for tilrettelegging er stort og uløst også andre steder med mye besøk, og reiselivsnæringen kan ikke løse disse utfordringene på egenhånd<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Island: "The Tourist Site Protection Fund", New Zealand: "Tourism Infrastructure Fund", Skottland: "Rural Tourism Infrastructure fund"

<sup>16</sup> Det er utarbeidet et eget kunnskapsgrunnlag om finansiering av fellesgoder av relevans for reiselivet, et oppdrag gitt av Nærings- og fiskeridepartementet i desember 2020. Se [business.visitnorway.com](https://business.visitnorway.com)





#### 4.9 Markedsutvikling for fremtiden

Som påpekt tidligere kan reiselivet på nasjonalt nivå, og gjennom samordnede markedsinnsatser, påvirke egen markedsutvikling. Denne strategien bygger på premisset om at norsk reiselivsposisjon internasjonalt må bygges på målgrupper med høy (økonomisk) verdi og lavt klimaavtrykk. I dette bildet må reiselivsnæringen kunne vurdere hvilken klimapåvirkning som er akseptabel på lang sikt, der transport i dag er den største utfordringen. Reiseliv rapporterer ikke samlet på Paris-målene, men målet er at reiselivsnæringen skal bidra på linje med andre sektorer. Selv om alt utslipp i det stedsbaserte reiselivet reduseres, vil man imidlertid ikke nå Parisavtalens mål uten at utslipp fra transport reduseres med 50 prosent (fra 2019-nivå) innen 2030.

Skal vi nå Norges klimamål og øke næringens lønnsomhet samtidig, må norsk reiseliv bygge seg langt sterkere der det kan identifiseres målgrupper med lavt klimaavtrykk og høy (økonomisk) verdi når de besøker Norge. Det er avgjørende å ha et kunnskapsgrunnlag som kan koble disse målene på en etterrettelig måte og at dette kan monitoreres i en sammenheng over tid.

Innovasjon Norge har, ved hjelp av Norsk Institutt for Luftforskning (NILU), utviklet en *Utslippskalkulator*<sup>17</sup> som måler klimaavtrykket av transporten til/fra Norge og i Norge basert på nasjonaliteter<sup>xxx</sup>. Overnattingstall, transportmåte og forbruksdata fra *Turistundersøkelsen*<sup>xxxi</sup>, som gjennomføres årlig i regi av Innovasjon Norge, beregner døgnforbruk per person fra hver nasjonalitet. Ved å koble data fra disse to kildene kan vi beregne et klima- og verdiskapingsregnskap for 2019. Dette beregner hvilke gjester som har høyest forbruk per kilo CO<sub>2</sub>-utslipp.

Figur 12 viser forbruksberegninger fra samlede overnattinger i 2019, både feriereisende og forretningsreisende, fordelt på kilo CO<sub>2</sub>-utslipp fra transportdelen av reisen. Det varierer fra 45 kr per kilo for besøkende fra

Storbritannia, 39 kr per kilo fra Tyskland og 37 kr per kilo for besøkende fra Sverige til 9 kr per kilo fra besøkende fra enkelte andre land utenfor Europa (oversjøiske markeder). Gjennomsnittet for nordmenn på reise i Norge var 33 kr/kilo og utlandet totalt 25 kr/kilo.

Dette er relative og beregnede tall som brukes for å eksemplifisere "high yield – low impact", og som viser at forholdet mellom forbruk og utslipp varierer for de ulike markedene.

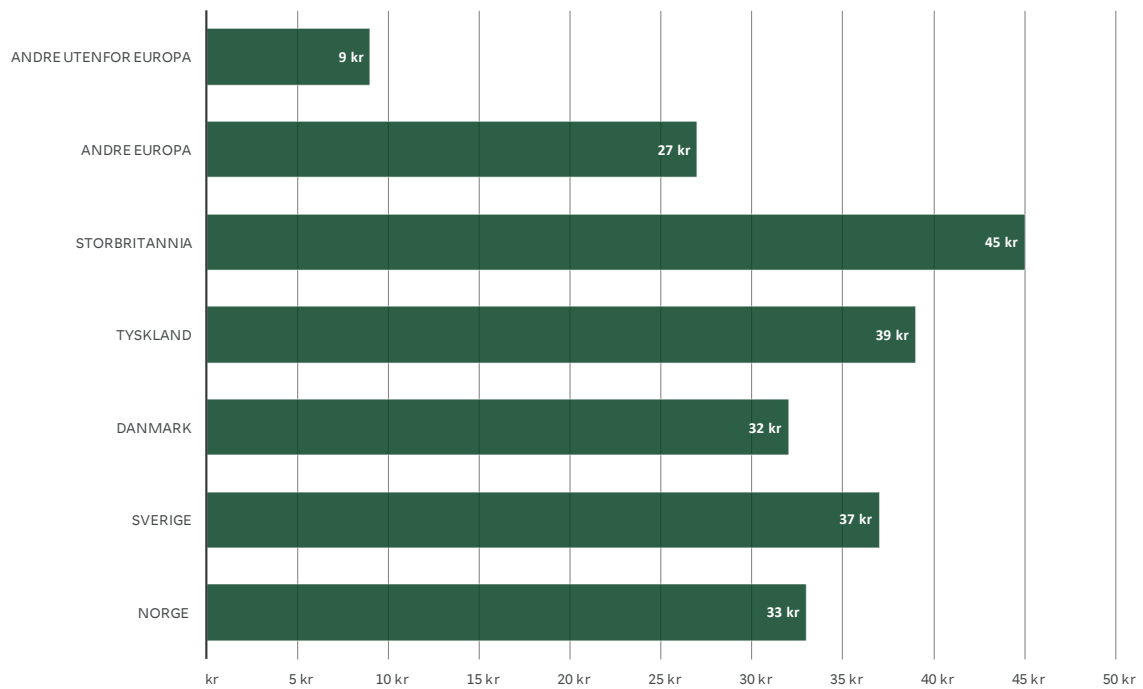
Norsk Institutt for Luftforskning (NILU) har også beregnet CO<sub>2</sub>-utslipp fra cruise. De viser et utslipp per gjest per døgn på 101 til 176 kilo CO<sub>2</sub>, avhengig av type skip. Beregninger fra Innovasjon Norges *Cruiseundersøkelse (2019)*<sup>xxxii</sup> viser at forbruk i land per gjest per døgn er vel 500 kroner. Forutsatt at de fleste går i land i hver havn og at skipene har ett havnebesøk per døgn, gir dette et forbruk per kilo CO<sub>2</sub> på tre til fem kroner. Beregningene omfatter utslipp fra overnatting og bespisning på skipet, og kan ikke sammenliknes direkte med tallene i figur 12. Selv om man antar at 75 prosent av utslippene er selve transporten (som for reiselivet for øvrig), er det likevel en betydelig forskjell på forbruk per kilo CO<sub>2</sub> for cruise sammenlignet med andre reiseformer.

Det er med denne tilnærmingen mulig å utvikle framtidige markeder, slik at det totale klimaavtrykket går ned selv om konsumet fra internasjonale markeder (eksportverdien) går opp. Dette vil være en langsiktig endringsprosess, der aktørene i samarbeid løpende må identifisere de endringene som gir størst effekt for næringen totalt sett. Målet er å kunne styre utviklingen slik at det samlede avtrykket går ned, år for år. Der fly er eneste reelle alternativ blir det eksempelvis viktig at forbruket og verdiskapingseffekten er stor (som en motvekt til CO<sub>2</sub>-utslippet).

Økt oppholdstid, bidrag til sesongutvikling og økt bruk av lokale leverandører kan gi samme verdiskapingseffekt lokalt med et lavere antall besøkende og redusert avtrykk<sup>xxxiii</sup>. Dette illustreres i figur 13.

<sup>17</sup> Utslippskalkulatoren CO<sub>2</sub>rism / Metode NILU. <https://business.visitnorway.com/no/utslippskalkulator/>

## Forbruk i kr per kilo CO2 utslipp



Figur 12 CO2 utslipp og verdiskapingsregnskap for 2019. Basert på tall fra Innovasjon Norges Utslippskalkulator og Turistundersøkelse



Figur 13 Modell for fremtidige markedsutvikling hvor verdiskaping og utslipp balanserer



# 5.0

# Mål og strategiske grep





## 5.1 Visjon og verdigrunnlag

### **Sterke inntrykk med små avtrykk.**

Vi skal bli et verdsatt, grønt reiseliv.

Vi skal bli det med pionerånd og omtanke -  
og vi skal bli det sammen!

#### **Pionerånd**

Vi må ville og våge i en tid der både det grønne skiftet, digitaliseringen og pandemien gir reiselivet store utfordringer og tar oss med inn i ukjent terreng. Nå trenger vi igjen denne unike egenskapen som har hjulpet oss før; pionerånden.

#### **Omtanke**

Også reiselivet må ta sitt ansvar for framtida og bidra til at vi når FNs bærekraftsmål. Reiselivet må utvikles med omtanke både for dem som kommer på besøk og for de som bor fast. Vi må gi de som jobber i reiselivet gode arbeidsforhold og sette pris på de som vil skape verdier og bygge virksomheter. Vi må vise omtanke og respekt for det ressursgrunnlaget reiselivet lever av.

#### **Grønt**

Vi må bidra aktivt til det grønne skiftet som vi alle står overfor. Vi må skape nye smarte løsninger, samtidig som vi reduserer fotavtrykk og belastninger på klima og miljø. Vi må sette oss mål og vise oss selv og våre gjester at vi lykkes.

#### **Skape**

Reiselivet er i endring og mulighetene store. Skal vi kunne vokse videre må vi skape mer, bli mer lønnsomme og videreforedle vårt unike ressursgrunnlag til gode opplevelser. Morgendagens konkurransekraft må skapes, den kommer ikke seilende av seg selv.

#### **Sammen**

Reiseliv er et samskapende økosystem av bedrifter, gjester, lokalsamfunn, kulturliv, frivillige organisasjoner, transportsystemer, handel, formidling og mange offentlige aktører. Alle er avhengig av hverandre og av at vi samhandler godt og effektivt til felles beste.

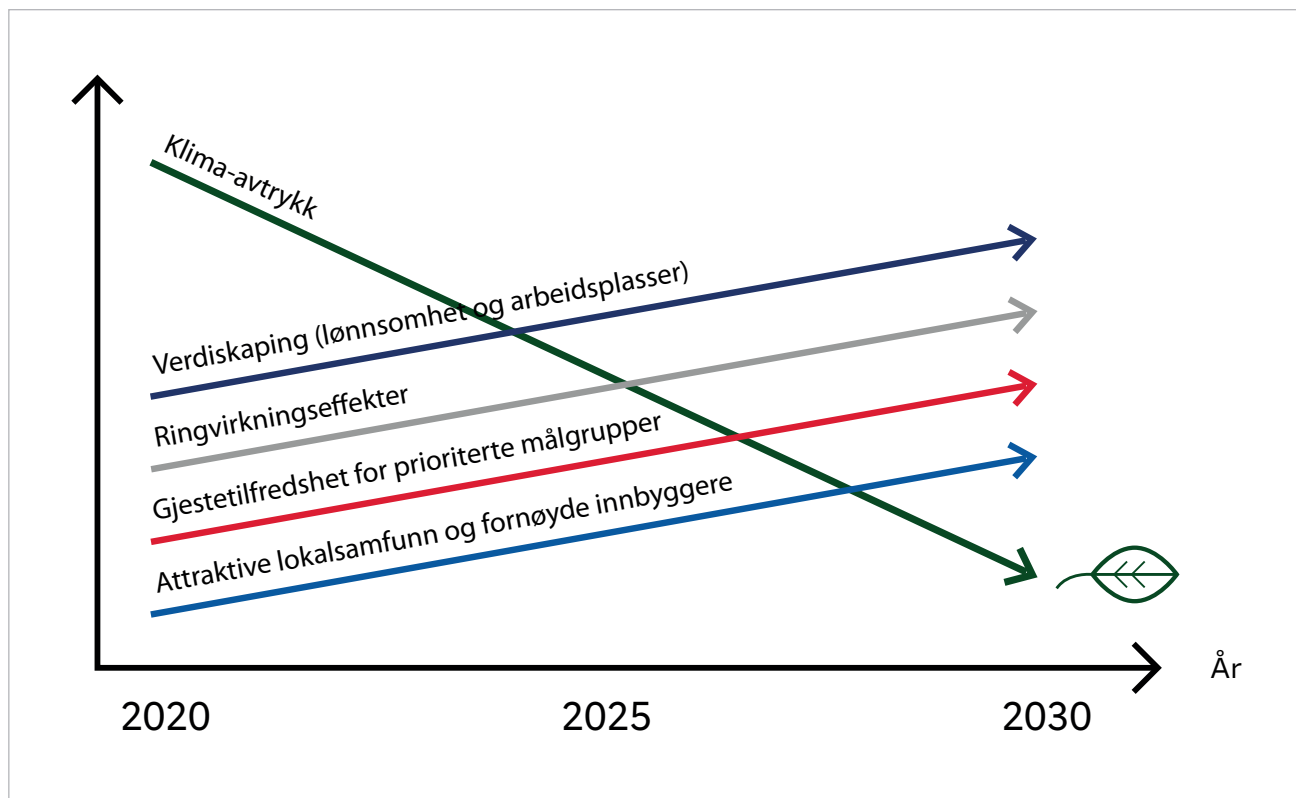
#### **Verdsatt**

Reiselivet skaper jobber og bidrar til å løse samfunnsutfordringer. Vi skal være verdsatt både av gjester, egne innbyggere, lokalsamfunn, politikere, forvaltere, investorer, gründere, jobbsøkere og samarbeidspartnere. Det vi som aktører tilbyr må være verdt å oppsøke eller reise til, enten gjestene bor nært oss eller i andre verdensdeler.

## 5.2 Mål 2030

Strategien peker ut mål og retning. Verdiskaping, ringvirkningseffekter og gjestetilfredshet skal øke. Utviklingen skal samtidig bidra til attraktive lokalsamfunn med fornøyde innbyggere og klimaavtrykket skal reduseres.

Utviklingen skal være basert på FNs bærekraftsmål og regjeringens mål om det grønne skiftet.



Figur 14 Pilene for norsk reiseliv mot 2030



## Hovedmål og delmål

### 1. Norsk reiseliv skal øke sin egen verdiskaping og bidra til jobbskaping i hele landet

- Vi skal øke eksportverdien av konsumet med 20 milliarder kroner innen 2030, og det innenlandske konsumet tilsvarende.
- Vi skal øke antallet reiselivsrelaterte jobber i Norge med 25 prosent innen 2030.

### 2. Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn

- Vi skal redusere klimautslippene i det stedlige reiselivet med 50 prosent innen 2030.
- Vi skal ha størst mulig andel gjester med høy verdiskapingseffekt og lavt klimaavtrykk. CO<sub>2</sub>-avtrykket fra de besøkendes transport til/fra/i Norge skal reduseres med ti prosent årlig, med 2019 som utgangspunkt.
- Vi skal være en pådriver for at klimautslippene i hele transportsektoren går ned.

### 3. Norsk reiseliv skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere

- Der reiselivsaktiviteten øker i omfang skal også sysselsetting og bosetting øke tilsvarende.
- Handels- og servicetilbudet i reiselivs- og hyttekommuner skal være større enn innbyggertallet alene tilsier.
- Vi skal øke direkte og indirekte ringvirkninger av reiselivskonsumet lokalt, gjennom å prioritere målgrupper med høyt lokalt forbruk.
- Andelen innbyggere som mener at reiselivet bidrar til vekst og utvikling skal øke på alle typer reisemål.

### 4. Norsk reiseliv skal levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker

- Vi skal styrke vår posisjon som et mer komplett reisemål for nasjonale og internasjonale målgrupper, slik at potensialet innen kultur, matopplevelser og gode møter med lokalsamfunnene blir forløst.
- I målgruppene som norsk reiseliv satser på skal forbruket øke med 25 prosent fram til 2030.







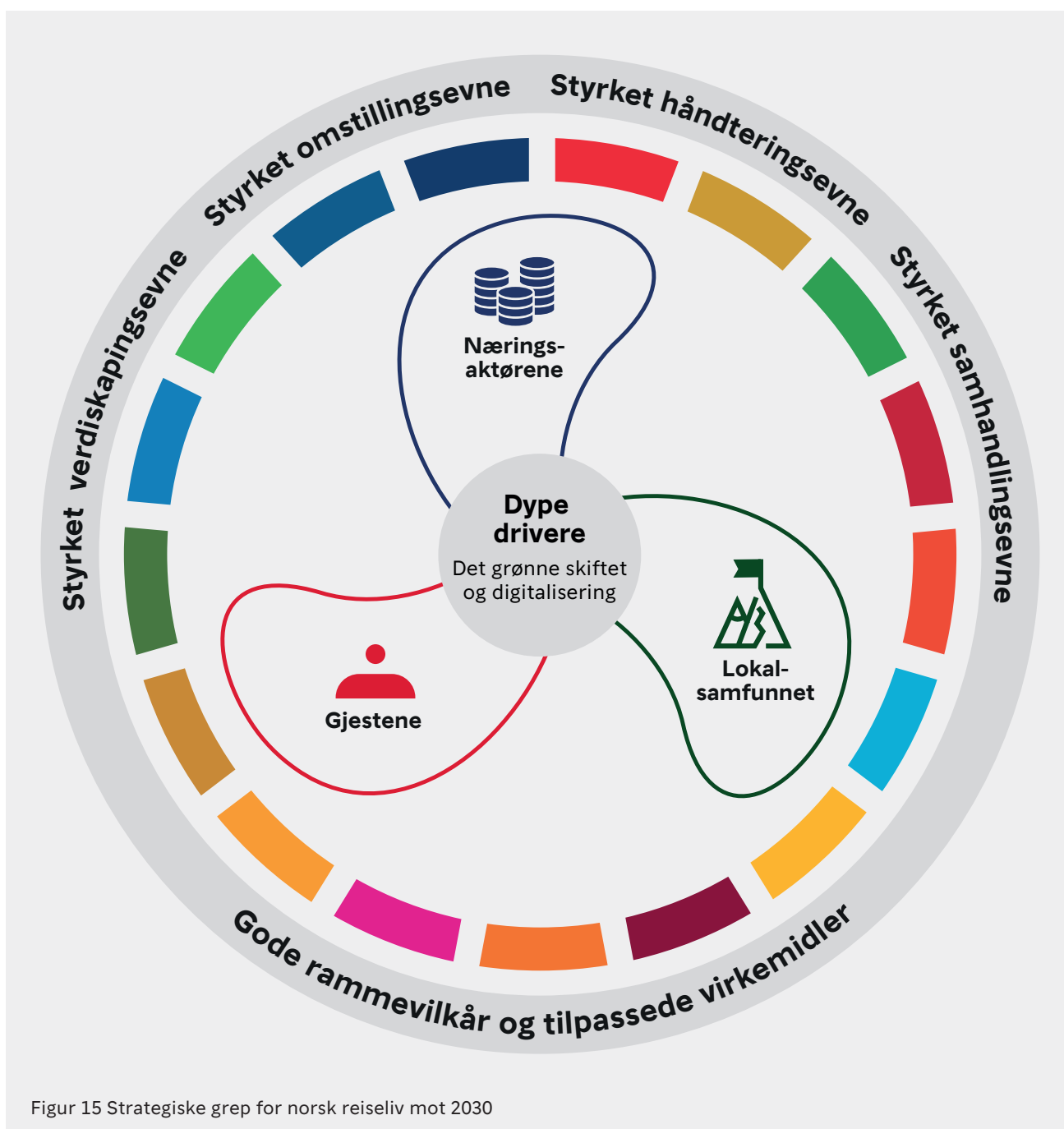
### 5.3 Strategiske grep

Ambisjonene i strategien er å gi reiselivet en langsiktig fremtidsrettet plattform for å ta ut sitt potensial som verdiskapende og samfunnsbyggende næring. Samtidig skal reiselivsnæringen bidra til at Norge når bærekraftsmålene og målene for lavutslipps-samfunnet. For å kunne realisere målene og ambisjonen er det nødvendig å styrke reiselivets kapasitet - eller evne - til økt verdiskaping og bærekraftig vekst, noe som krever både omstilling og økt samhandling.

Strategiens hovedgrep er derfor å styrke

omstillingsevnen, verdiskapingsevnen, håndteringsevnen og samhandlingsevnen og samtidig sikre gode rammevilkår og tilpassede virkemidler. Dette vil være langsiktige prosesser som styres av strategiens mål når det gjelder konkretisering i tiltak og prioriteringer mot 2030.

Å styrke reiselivets evner, eller kapabiliteter, handler om å bygge kapasitet. Ordet kapabilitet er avledet av det mer folkelige ordet *kapabel* som betyr å mestre, være dyktig og effektiv eller ha makt og evne til noe.



Figur 15 Strategiske grep for norsk reiseliv mot 2030

**Med disse fire evnene, mener vi følgende:**

**Verdiskapingsevne** er aktørenes evne til å omsette identifiserte markedsmuligheter til lønnsomme bedrifter, samt om forutsetningene for at dette skal skje. Verdiskapingsevnen påvirkes både av reiselivsaktørenes egne tiltak og driftsmodeller og av eksterne faktorer og rammevilkår. For å øke verdiskapingen i bedriftene, og utvikle verdiøkende konsepter, blir det særlig viktig å øke kompetanse på digitalisering, effektiv drift, markedsforståelse og forretningsmessig samarbeid. Tilgang på kapital og kompetent arbeidskraft vil øke verdiskapingsevnen.

**Omstillingsevne** er evnen til å gjennomføre nødvendige endringer i egen virksomhet, for å kunne opprettholde og styrke konkurranseevne og aktivitetsnivået (driften) i perioder der forutsetningene endres betydelig. For reiselivet er det digitalisering, det grønne skiftet, markedene og koronapandemien som særlig gjør endring nødvendig. Omstillingsevne og innovasjon i reiselivet er viktig for den enkelte virksomhet, i den enkelte bransje og i reiselivet som helhet. Dette vil være en forutsetning for suksess også i et langsiktig perspektiv.

**Håndteringsevne** er evnen til å være godt forberedt på situasjoner som skapes av vekst i besøksvolumer og reisestrømmer. Natur- og kulturressursene må forvaltes langsiktig, lokalsamfunnene må ivaretas og det må være kapasitet i alle ledd, også i transport-systemer, infrastruktur, frivillige organisasjoner og i beredskapsfunksjonene. Hva som i praksis er "god håndteringsevne" vil variere mellom ulike typer reiseliv, og må avgjøres av forvaltning, innbyggere, næringsaktører og politikere i fellesskap. Et felles mål for alle bør imidlertid være å sikre rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid. Det blir derfor særlig viktig å ha verktøy og metoder for besøksforvaltning og tålegrenser, både i naturforvaltningen, kulturminneforvaltningen, kommunene og på reisemålene.

**Samhandlingsevne** er evnen reiselivsaktørene har til å koordinere sine tilbud og hvor-

dan samspillet med de offentlige aktørene og resten av økosystemet struktureres og utøves. Samhandlingsevnen er viktig for å jobbe effektivt med å levere gode gjesteopplevelser og et bærekraftig reiseliv. Samhandlingsbehovet er til stede både nasjonalt, regionalt og lokalt og innen alle sektorer og aktørgrupper i reiselivet. Den gjelder fra bedriftsnivå til samhandlingen på departementsnivå. Det gjelder fra de kommersielle aktørene, til hel- og halv-offentlige virksomheter og til frivillig sektor. Det er også viktig å legge til rette for mer samhandling der dette kan forløse nytt potensial, for eksempel mellom reiselivsaktørene og kultur- og matnæringene samt med FoU-miljøene. Det bør stimuleres til offentlig-private partnerskap og til økt bruk av nettverk, klynger og virkemidler som fremmer innovasjon og samhandling innad i reiselivet, men også med andre sektorer og næringer.

**Med gode rammevilkår og tilpassede virkemidler, mener vi følgende:**

Reiselivsnæringen må ha konkurransedyktige rammevilkår på linje med andre næringer, både som eksportnæring og for å kunne vokse innenlands. For å få en bedre utvikling av reiselivet, må man styrke vilkårene på både bedrifts- og samfunnsnivå, det vil si i hele økosystemet.

**På bedriftsnivå** gjelder dette blant annet skatter, avgifter, tilpassede ordninger for arbeidstakere og forenklinger i tilsyn og rapporteringskrav<sup>18</sup>. Offentlige virkemidler i regi av Innovasjon Norge, SIVA, Forskningsrådet, Enova, fylkeskommuner, kommunale næringsfond og andre, må tilpasses slik at de blir effektive virkemidler for alle aktører i reiselivet og kan fremme innovasjon, omstilling og utvikling.

**På samfunnsnivå** må reiselivsnæringens behov inngå som en (naturlig) del av nasjonale og regionale planer (eller planprosesser) og prioriteringer. Offentlig støttet ruteutvikling må ta inn reiselivets behov og identifisere potensialet for samordning og felles satsning. Kommunal havneutvikling for cruise, sats-

<sup>18</sup> Se vedlegg 2

inger på ruteutvikling i regi av Avinor og prioriteringene til nasjonale og regionale innkjøpere av transporttjenester, må koordineres og avstemmes med nasjonale mål og ambisjoner for reiselivets utvikling. Det er videre behov for å se på og eventuelt endre flere av de rammevilkårene som påvirker reiselivets utviklingsmuligheter og evne til å styre utviklingen. Det berører besøksforvaltning, transportløyver, ressursfordelingen til helsevesen og utrykningsetater i regioner med store besøksvolumer og/eller en stor hyttebefolkning. Også finansieringsmodellene for tilrettelegging og utvikling av nødvendige fellesgoder på reisemål må vurderes.

#### 5.4 Evaluering og resultatmåling

Nærings- og fiskeridepartementet er bestiller av den nasjonale reiselivsstrategien og har derfor ansvaret for evalueringen og helhetlig resultatmåling.

##### Evaluering midtveis

Midtveis i strategiperioden skal strategien evalueres og igangsatte satsinger og tiltak revideres, basert på målformuleringer. Innsiktene, som utvikles i den første fasen frem til

2025, benyttes til å konkretisere og prioritere nye målrettede tiltak for den neste femårsperioden frem til 2030.

##### Effekter og resultatmål

Strategien skal bidra til redusert klimaavtrykk, flere arbeidsplasser, økt verdiskaping, større overrisslingseffekt, økt gjestetilfredshet og positiv effekt på lokalsamfunnene, jfr. målene i kap. 5.2. Dette er indikatorer som vil inngå i den nasjonale monitoren som er foreslått som ett av de strategiske tiltakene i kap. 6.3. Inntil denne monitoren foreligger, skal effektene av strategien måles gjennom eksisterende målemetoder der det er mulig å definere et nullpunkt for utviklingen.

Effekten av strategiens hovedgrep bør evalueres både underveis og etter endt strategiperiode.

##### Strategiens mål i relasjon til FNs bærekraftsmål

Bærekraftsmålene er et premiss for strategien jfr. figur 2 i kap. 1. Samtlige av strategiens satsinger og tiltak skal levere på ett eller flere av bærekraftsmålene. Dette presenteres nærmere i kapittel 6.6.





6.0

# Satsinger og tiltak



Dette kapitlet omhandler viktige satsinger og tiltak for å styrke både omstillingsevne, verdiskapingsevne, håndteringsevne og samhandlingsevne, og for å sikre gode rammevilkår og tilpassede virkemidler. Disse hovedstrategiene er i stor grad gjensidig forsterkende og vil styrke utviklingen på flere områder. De enkelte tiltakene er likevel kategorisert ut fra hvor de vil ha størst effekt. Alle tiltakene er basert på reiselivsfaglige råd og aktørens innspill til strategiarbeidet. Det er helt vesentlig at disse tiltakene realiseres i den første fasen av strategiperioden.

Det strategiske grepet er utformet for å skape rom for å mobilisere til flere initiativer og satsninger mot 2030, ut over de tiltakene som beskrives her. Oppfølgingen av den nasjonale strategien må være en kontinuerlig prosess for å nå målene. Den nasjonale strategien gir

både rom og retning for regional og lokal oppfølging. Målet er at aktørene i hele reiselivets økosystem, både private og offentlige, relaterer egne strategier og handlingsplaner til den nasjonale, enten det handler om å fortsette, forsterke eller fornye slike.

De fleste tiltakene som omhandles i dette kapitlet må gjennomføres som samarbeid mellom flere aktører. Punktet "oppfølging" peker derfor primært på hvem som bør ta initiativet til videre arbeid.

Alle tiltakene er relatert til hvordan de vil bidra til arbeidet med å nå FNs bærekraftsmål. Dette presenteres som en enkel oversikt avslutningsvis i kapitlet. Seks av målene er særlige innsatsområder for den nasjonale reiselivsstrategien i sin helhet, jfr. figur 2 i kapittel 1.





## 6.1 Styrke verdiskapingsevnen



### 1. Restart Reiseliv 2021-2024 – et program for gjenoppbygging etter pandemien

**Mål: Effektiv og målrettet oppbygging av aktivitetsnivået i reiselivsnæringen etter pandemien.**

Reiselivsstrategien gir retningen mot 2030, men det er helt nødvendig med ressurser til å "kick-starte" næringen. Samtidig som å gi den økte markedsmuligheter og konkurransekraft så fort som mulig.

Det må løpende skreddersys og iverksettes målrettede tiltak etter hvert som reiselivsmarkedenes muligheter åpner seg igjen, i tett samarbeid med næringsaktørene og deres behov og prioriteringer.

Konkurransen om de attraktive målgruppene blir tøff, alle land ruster seg for gjenoppbygging. Næringen må derfor ha betydelige ressurser både til produktutvikling, markedsbearbeiding og rekruttering:

- **Markedsbearbeiding:** Målet er økt synlighet og salg av norske reiselivsprodukter i Norge og nærmarkeder. Det internasjonale markedet vil være krevende å opparbeide på nytt, da konkurransen om de reisende vil være stor, og det antagelig vil være færre reisende som resultat av krisens økonomiske konsekvenser. Samtidig vil bransjen streve med finansiering av egen virksomhet i denne perioden, og ha liten anledning til å gjøre dette arbeidet selv. Innsatsen i Restart Reiseliv rettes i en første fase mot skandinaviske og europeiske målgrupper hvor det er både effektivt og strategisk viktig å rette innsatsen. Restart Reiseliv vil også brukes til å nå ut til målgrupper som vil bli viktig i et lengre perspektiv (bidrar til høy verdiskaping og lavere utslipp).
- **Produktutvikling:** En tilskuddordning til strategiske og kommersielle bedriftsnettverk i reiselivsnæringen. Målet er økt vekst og verdiskaping i bedriftene gjennom utvikling og realisering av nye markedsmuligheter i eksisterende eller nye markeder i utlandet eller i Norge, der samarbeid gir synergier og strategiske fordeler.
- **Rekruttering:** Norsk reiselivsnæring har stort behov for kompetent arbeidskraft på alle nivåer i en krevende gjenoppbyggingsfase. En landsdekkende rekrutteringskampanje iverksettes derfor som en del av Restart Reiseliv. Behovet er knyttet både til tradisjonelle reiselivssektorer, men også til nye fagområder som for eksempel teknologi, grønn omstilling, besøksforvaltning og friluftsliv.

Restart Reiseliv tilrettelegges mot bedriftene, men også nettverk, klynger, kjeder og organisasjoner. Restart Reiseliv designes på dagens krise- og tiltakspakker, for å få frem nye kundetilpassede opplevelser, digitale løsninger og utvikle nye konsepter og markeder, samt motvirke at reiselivet kan miste helt kritisk og kompetent arbeidskraft.

**Oppfølging:** Nærings- og fiskeridepartementet og Innovasjon Norge i samarbeid med reiselivets bransjeorganisasjoner.





## 2. Innovasjonsverksted – et virkemiddel for økt innovasjon og tjenesteutvikling i bedriftene

**Mål:** Forsterke bedriftenes innovasjons- og nyskapingsevne gjennom å etablere dette som et permanent virkemiddel.

Innovasjonsverksteder i ulike former brukes i mange næringer for å teste ut ideer og konsepter og igangsette konkrete innovasjonsaktiviteter. Dette skal være et lavterskeltilbud for gründere og etablerte bedrifter, som vil jobbe mer systematisk med nyskaping og innovasjon. Forslagsvis tre dagers mobile verksted-konsepter med "design thinking", "lean startup" og involvering av fagmiljøer på tvers av bransjer. De bør gjennomføres over hele landet, og arrangeres der bedriftene ønsker det. Den økonomiske rammen for virkemidlet bør gi rom for å arrangere 15-20 verksteder per år. For å styrke tiltaket ytterligere foreslås en årlig nasjonal Innovasjonsverksted-uke, med nasjonale og regionale aktiviteter for å ytterligere sette fokus på innovasjon og nyskaping i reiselivet.

**Oppfølging:** Nærings- og fiskeridepartementet i samarbeid med virkemiddelaktørene<sup>19</sup>.

## 3. Nasjonalt konsept for mat- og måltidsopplevelser

**Mål:** Forløse potensialet for mat- og måltidsopplevelser, ved å bygge markedsinteresse, styrke tilbud og sikre leveranser.

Stadig flere vil oppleve smaken av stedet de besøker, og måltidsturisme er et voksende segment. Norge har både råvarer, produsenter og kokker i verdensklasse. Det er nå behov for et nasjonalt konsept som binder sammen markeder, spisesteder og leverandører, og kobler sjømat, landbruk, vilt/høsting og lokale spesialiteter. Konseptet bør bygge på funnene i det nordiske prosjektet "Nordic Food in Tourism", som anbefaler at våre mat- og måltidsopplevelser knyttes til vår naturnære livsstil. Merkeordningene "Beskyttede Betegnelser" og "Spesialitetsmerket" vil naturlig inngå i dette, noe som også er i tråd med regjeringens nye strategi "Matnasjonen Norge"<sup>xxxiv</sup>.

For å styrke konseptet ytterligere bør det etableres en nasjonal "mat og drikke"-måned, der mat og livsstil settes i fokus over hele landet. Det kan skje gjennom en mobilisering av produsenter, spisesteder og fagmiljøer, og legges til en periode på året der mange aktører har behov for gjester.

I tillegg bør det lages et eget akseleratorprogram for gourmetspisesteder med ambisjon om å utvikle seg til den internasjonale toppklassen. Det er viktig med et mangfold av spisesteder i verdensklasse for å bygge opp en internasjonal måltidsturisme, rettet mot målgrupper som reiser hele året og gir høy verdiskapingseffekt for næringsaktørene.

**Oppfølging:** Landbruks- og matdepartementet, Nærings- og fiskeridepartementet i samarbeid med regionale matnettverk, Stiftelsen Norsk Mat, Sjømatrådet med flere.

<sup>19</sup> Innovasjon Norge, SIVA, Forskningsrådet, DOGA m.fl. Fullstendig oversikt på <https://www.ssb.no/naringvirk>

## 4. Friluftsliv, Nature the Norwegian Way

**Mål:** Øke verdiskapingen på Norges helt spesielle tradisjoner for naturopplevelser.

Det er behov for et internasjonalt konsept som gjennom produktutvikling vil styrke vår egenart og videreutvikle Norges unike verdigrunnlag for naturbaserte opplevelser. Ved å etablere en felles plattform basert på norske friluftslivstradisjoner, kan man både stimulere produktutviklingen og styrke utviklingen av naturbaserte opplevelsesbedrifter. Det vil også gi et grunnlag for å løfte fram verdiene i det norske friluftslivet i et internasjonalt perspektiv. Det vil videre understøtte aktør-enes opplevelsestilbud og hjelpe oss til å kommunisere våre forventninger til gjestenes oppførsel og bruk av vår natur. Dette konseptet vil dermed også kunne bidra til bedre besøksforvaltning. Det må utarbeides et rammeverk for konseptet, og det bør stilles krav (gjennom kriterier/sertifiseringer etc.) til hvem som kan være deltakere på aktørsiden.

**Oppfølging:** Innovasjon Norge i samarbeid med friluftslivsorganisasjonene og relevante aktørmiljøer.

## 5. Program for nyskapende kulturopplevelser

**Mål:** Forløse nyskapende prosjekter og stimulere utviklingen av kommersielle konsepter.

I 2019 presenterte Kulturdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet en strategi for kultur og reiseliv<sup>xxxv</sup>. Som en direkte oppfølging foreslås Nyskapende kulturopplevelser, et program som skal støtte initiativer i skjæringspunktet mellom reiseliv og kultur i tråd med denne strategien.

Formålet er å stimulere initiativer som ved bruk av ny teknologi, nye forretningsmodeller eller nye måter å nå markedet på sikrer at gode kulturopplevelser når et nytt publikum, særlig internasjonalt. Programmet bør omfatte initiativer som også inneholder FoU-samarbeid, har i seg lengre forløp fra pre-pilot til full utprøving i markedet, eller konkrete satsninger knyttet til kjente norske forfattere eller kunstnere.

Programmet er strategisk viktig for å styrke både aktører i reiselivet og kulturnæring, men også for å nå mål om mer helårig etterspørsel og styrke Norges posisjon internasjonalt. Innovasjon Norges Turistundersøkelse<sup>xxxvi</sup> viser at de kulturorienterte norgesturistene er mest fornøyd med ferien i Norge. Nyskapende kulturopplevelser som program må gis årlige bevilgninger for inntil ti initiativer per år og bør være operativt i fem til sju år.

**Oppfølging:** Nærings- og fiskeridepartementet og Kulturdepartementet.



## 6. Nasjonalt ressurscenter for kultur- og idrettsarrangement

**Mål:** *Forløse potensialet Norge har som arrangørland, støtte initiativer i hele landet.*

Forsterket satsing på arrangement vil bidra til sesongutvikling og helårig etterspørsel over hele landet. Arrangement er ofte prosjektbasert, noe som betyr at kompetansen ofte forsvinner når arrangementet er gjennomført. Den nasjonale arrangementsstrategien 2020-2030<sup>xxxvii</sup> identifiserer behovet for et nasjonalt ressurscenter som kan bistå den enkelte organisasjon og arrangør i planlegging, søkeprosesser og risikovurderinger samt utvikle verktøy og skape møteplasser for erfaringsutveksling og inspirasjon. Ressurscenteret vil senke terskelen for å lage arrangement, og bidra til at det jobbes mer målrettet og effektivt.

**Oppfølging:** Nærings- og fiskeridepartementet, Kulturdepartementet og Innovasjon Norge.

## 7. Lære hele livet - framtidsrettet etter- og videreutdanning (EVU)

**Mål:** *Bidra til at reiselivets bransjer alltid har tilgang på medarbeidere med relevant og oppdatert kompetanse.*

Det er behov for et nasjonalt koordinert programbasert kompetanseløft for etter- og videreutdanning i reiselivet. Det må møte både arbeidstakerens og bedriftenes behov. Aktørene er i stor grad realkompetanseorientert, særlig innen etter- og videreutdanning (EVU). De etterspør kompetanse som er relevant "her og nå", og det betinger et EVU-tilbud som effektivt fanger opp endringer og omstiller seg løpende til reiselivets behov. Bedriftene opplever å være i en tid preget av omstilling og rask utvikling, og ulike EVU-tilbud bør derfor testes ut. Dette kan bygge på innholdet i "Notat om anbefalinger for et mer velfungerende marked for etter- og videreutdanning", utarbeidet av Kompetanse Norge.

**Oppfølging:** Kompetanse Norge og partene i arbeidslivet og utdanningsinstitusjonene.



## 8. Samisk reiseliv – en delstrategi

**Mål:** En fremtidsrettet plattform for utvikling av samisk reiseliv.

En bærekraftig urfolksturisme kan bidra til revitalisering, lokal stolthet, bevaring og gjenopp-taking av gamle tradisjoner, økt kunnskap, større verdiskaping i samiske bosettingsområder med mer. Samisk reiseliv har et betydelig potensial, men må få utvikle seg i riktig takt og ikke minst på egne premisser.

Det er naturlig at man i en samisk reiselivsstrategi også vurderer muligheter og potensialer for tettere koblinger til kreativ næring (duodji (samisk håndverk), billedkunst, musikk, teater, film), samt reindrift og utmarksnæringer. Strategien bør også gi retning for virkemiddelapparatet i oppbyggingen av bærekraftige bedrifter innen samisk reiseliv.

**Oppfølging:** Sametinget.





## 6.2 Styrke omstillingsevnen



### 9. REIS21

**Mål: Skape en langsiktig plattform for kunnskapsbasert innovasjon og omstilling i norsk reiseliv.**

En 21-prosess er et aktørdrevet nasjonalt strategiarbeid på oppdrag fra regjering eller departement for å fremme kunnskapsbasert verdiskaping. En 21-prosess kjennetegnes ved at den møter utfordringer på viktige samfunnsområder, utvikler helhetlige nasjonale strategier for forskning og innovasjon, involverer bredt gjennom åpne innspillsrunder og skaper samspill mellom næringsliv, forskning, interesseorganisasjoner og myndigheter.

Formålet med å organisere et slikt strategiarbeid på denne måten er å sikre godt samsvar mellom den FoU- og innovasjonspolitikken myndighetene etablerer i den aktuelle næringen, og de strategiske ambisjonene og behovene aktørene i næringslivet har. Derfor er slike prosesser organisert med god involvering fra næringslivet og andre relevante aktører.

REIS21 vil gi et viktig nasjonalt løft for en langsiktig utvikling og omstilling av reiselivet, og en arena for å styrke kunnskapsutvikling, innovasjon i alle bransjene i reiselivet, og i tilknyttede tjenesteytende og opplevelsesbaserte bransjer. REIS21 skal fremme forslag til en bred og samlet strategi på tvers av ulike næringer og kompetansemiljøer.

Det er mange forhold som påvirker næringslivets evne til å omstille seg og ta i bruk ny kunnskap og kompetanse. Det er i arbeidet med den nasjonale reiselivstrategien identifisert fem områder som vil ha stor betydning for utviklingen mot 2030;

- Smart digitalisering (reiselivets digitale økosystem, inkludert plattform for åpne data som grunnlag for radikal innovasjon)
- Grønn omstilling (reiselivets grønne transportplan – med lavutslipp som premiss mot 2030)
- Tjenester & teknologi (hvordan kan teknologi løse produktivtetsutfordringer i reiselivet)
- Økt foredlingsgrad (konkurranseskraft gjennom høy kvalitet og høy kunde verdi)
- Verdifulle arbeidsplasser (reiselivet må kunne konkurrere om den beste arbeidskraften)

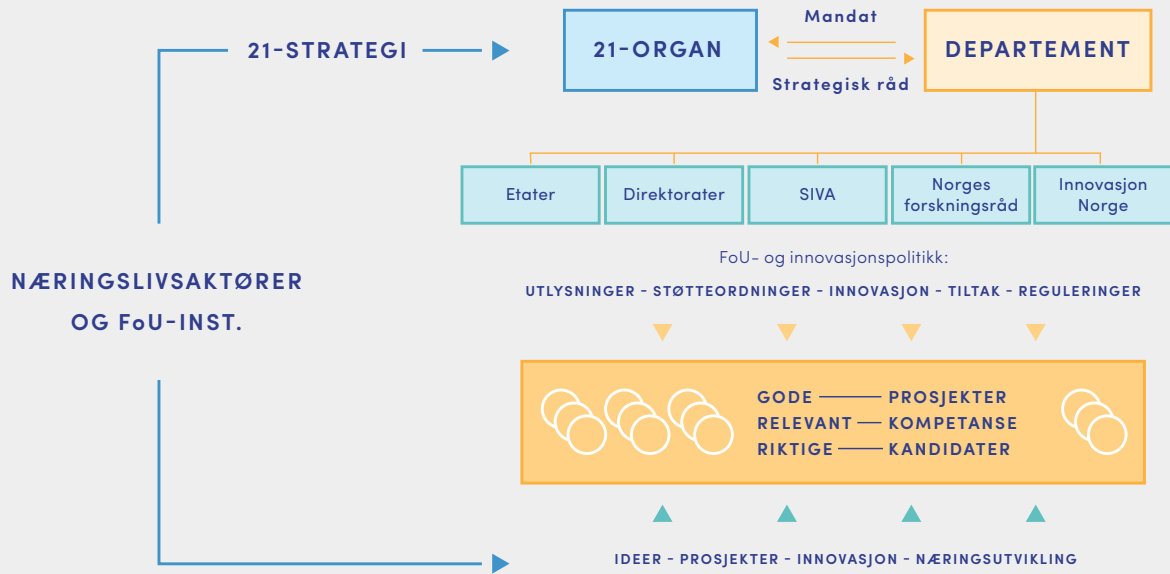
REIS21 har, som andre 21-prosesser, behov for å la nasjonale ekspertgrupper utforske temaene.

Koronapandemien gjør en slik samordnet nasjonal satsning enda viktigere, og et forarbeid bør igangsettes umiddelbart etter at den nasjonale reiselivsstrategien lanseres.

**Oppfølging:** Nærings- og fiskeridepartementet i samråd med partene i arbeidslivet og relevante FoU-institusjoner.



GRUNNLEGGENDE IDÉ MED 21-PROSESSER:  
 FoU-STRATEGI - DER NÆRINGSLIVET SETTER RETNINGEN



Figur 16 Grunnleggende idé med 21-prosesser (Digital 21. 2018 s. 6)



## 10. Digitalt løft som konkurransefortrinn

**Mål:** Etablere nye forretningsområder på framtidens digitale løsninger.

Det er behov for å akselerere det digitale skiftet og stimulere sentrale aktører til å samarbeide om nye forretningsmuligheter, med mål om økt verdiskaping gjennom innovasjon. Norsk reiseliv har potensial for å ligge i forkant med å utvikle kundetilpassede og fremtidsrettede digitale løsninger. Herunder utvikle reelle alternativer til eksisterende Travel Tech-løsninger. For å skape en slik plattform er det formålstjenlig å nyttiggjøre seg det nasjonale klyngeprogrammet (Norwegian Innovation Clusters).

Tiltaket bør ha en nasjonal ambisjon og rette seg mot transportører, hotellkjeder, større opplevelsesaktører, ledende forskningsmiljøer og digitale kunnskapsmiljøer. Målet er å øke aktørenes forutsetninger og potensial for å utvikle nye forretningsområder, og gjøre dette i et nasjonalt samspill med ledende norske teknologimiljøer. Klyngeprogrammet legger til rette for slike samarbeid, og gir en plattform for en langsiktig utvikling for aktørene.

**Oppfølging:** Innovasjon Norge, Forskningsrådet og SIVA i samarbeid med bransjeorganisasjonene og ledende næringsaktører.

## 11. Grønne reiser - pilotprosjekt for framtidens transportløsninger

**Mål:** Økt verdiskaping med mindre avtrykk gjennom sømløse grønne reiseruter til og i Norge.

75 prosent av CO2-utslippene i reiselivet er knyttet til transport og det er nødvendig å jobbe frem nye tilbud som både gir lave utslipp og samtidig blir attraktive for forbrukerne. Løsningene må tilpasses de reisendes behov, og være sømløse når det gjelder bestillings- og overgangsmuligheter mellom ulike tilbud og transportformer. Det er behov for å prøve ut nye løsninger i forpliktende samarbeid. Aktuelle partnere er transportører (tog, fly, båt/ferge, buss), formidlere (EnTur), destinasjoner, bedrifter og brukerorganisasjoner<sup>20</sup>, fylkeskommuner og samferdselsmyndighetene. Prosjektet bør fange opp den økte interessen for tog/nattog. Tiltaket bør omfatte ti ulike piloter, med en varighet på tre år og erfaringsoverføring mellom pilotene. Erfaringene fra Grønn Tur-prosjektet<sup>21</sup> bør inngå i tiltaket.

**Oppfølging:** Samferdselsdepartementet i samarbeid med store transportører, bransjeorganisasjonene eventuelt også fylkeskommuner.

<sup>20</sup> DNT, Norges Hytteforbund, Funksjonshemmedes fellesorganisasjon m.fl.

<sup>21</sup> Grønn tur 2017-2027: <https://www.dnt.no/gronn-tur-2017-2027/>

## 12. Destinasjon 3.0 - pilot for aktørsamarbeid på framtidens reisemål

**Mål:** *Utvikle modeller for organisering og samspill gjennom piloter som samarbeider.*

Reisemålenes rolle i en vellykket og bærekraftig utvikling av morgendagens reiseliv er svært viktig, og betinger at organisering og samspill på lokalt nivå er velfungerende og framtidsrettet.

Det er derfor behov for å fornye organiseringen på reisemålsnivå, styrke samspillet i næringen, løfte innovasjon og omstilling, utforske finansieringsmodeller og modeller for destinasjonsledelse, samt utvikle samarbeidet med kommune og relevante offentlige instanser. Det er store ulikheter mellom norske reisemål. Rolledelingen mellom aktørene vil variere og det samme vil behovet for organisering. Prinsippene er likevel de samme. Utvikling og ledelse av reisemål må skje i et ansvarlig samspill mellom reiselivsaktørene, kommunen, samt andre relevante og sentrale aktører. Nå er reiselivets organisering inne i en brytningstid, og det er behov for å prøve ut nye modeller og tilnærminger i et stort nasjonalt pilotprosjekt. Morgendagens løsninger er ikke gitt, og ulike tilnærminger til utfordringene debatteres allerede både i Norge og i mange andre land.

Destinasjon 3.0 bør være et søkbart pilotprosjekt basert på tydelige kriterier for deltakelse der ti reisemål, med utgangspunkt i sine lokale behov og forutsetninger, utvikler og tester ut modeller som gir framtidsrettede løsninger. For å skape synergier mellom deltakerne etableres det også en (nasjonal) arena for erfaringsutveksling og deling av løsninger. Destinasjon 3.0 vil på denne måten få overføringsverdi til andre norske reisemål. Prosjektperioden bør være to-tre år med samlet oppstart for alle deltakerne.

**Oppfølging:** Nærings- og fiskeridepartementet i samarbeid med bransjeorganisasjonene og Innovasjon Norge.

## 13. Klimasmart - en kalkulator for markedsutvikling

**Mål:** *Et analyseverktøy som kan beregne en optimal markedsutvikling og er tilgjengelig for alle.*

For å oppnå klimamålene Norge har forpliktet seg til gjennom Parisavtalen, må reiselivet også finne nye målgrupper i markeder med lav klimakostnad. Det er ikke nok å jakte forbruk alene. For å ta kunnskapsbaserte, strategiske valg om markedsutvikling fremover, bør det utvikles en digital metodikk som kobler data både på utslipp og forbruk. Dette vil avdekke hvilke turistmarkeder som legger igjen hvilket forbruk per kilo CO<sub>2</sub>-utslipp på transportdelen av reisen. Ved å ha et slikt verktøy, vil alle deler av reiselivet kunne gjøre bedre vurderinger av forholdet mellom konsumeffekter og klimakostnad i egne strategiske satsninger. Resultatene av analysene vil endre seg over tid. Når det åpner seg nye klimavennlige transportalternativer til og i Norge, vil dette bli oppdatert i tallgrunnlaget for utslipp. Når vi klarer å tiltrekke oss nye kundegrupper med høyere forbruk, vil dette fanges opp av Turistundersøkelsen, som er kilden til forbrukstallene.

Kalkulatoren vil understøtte og begrunne klimasmarte markedsprioriteringer, slik at reiselivet lettere kan fatte beslutninger som leder mot målet om ti prosent årlig reduksjon av totale klimautslipp fra den samlede (kommersielle) reiselivsaktiviteten. På sikt kan kalkulatoren videreutvikles inn i Nasjonal Monitor, hvor det ved bruk av sanntidsdata på reiser og forbruk vil øke treffsikkerheten for fremtidige analyser enda bedre.

**Oppfølging:** Nærings- og fiskeridepartementet i samarbeid med Innovasjon Norge.





## 6.3 Styrke håndteringsevnen



### 14. Nasjonal Monitor – all innsikt på ett sted

**Mål:** Etablering av en nasjonal monitor, et felles stordata analyseverktøy for norsk reiseliv.

Reiselivets kunnskapsgrunnlag er mangelfullt og fragmentert, og det tas mange suboptimale beslutninger i alle ledd og på alle nivåer. Dagens datakilder er ikke godt sammenstilt og ikke egnet til å gi et helhetlig bilde av reiselivet som næring og sektor. Målet er å etablere en nasjonalt anerkjent analysemodell (slik eksempelvis finansnæringen har), som beskriver næringen, viktige kjennetegn ved utviklingen i sektoren og designes slik at den også etter hvert kan simulere fremtidig utvikling basert på kunstig intelligens.

Monitoren må gi innsikt om omfang, trafikkstrømmer, verdiskaping, konsum, ringvirkninger, sysselsetting, gjestetilfredshet, markedsutvikling, innbyggertilfredshet, klimaavtrykk og reiselivets bidrag til det grønne skiftet. Den bør kunne kobles mot alle relevante og tilgjengelige datakilder, eksempelvis også slike som utvikles i regi av Smart Cities og bærekraftsnettverket i regi av Kommunesektorens organisasjon (KS). I tillegg må eksisterende data fra kilder som SSB, Innovasjon Norge, bransjeorganisasjonene og andre institusjoner kobles sammen og tilgjengeliggjøres.

Monitoren vil gjøre det mulig å sette tydelige mål for utviklingen mot 2030 på mange nivå, og øker presisjonsnivået for strategiske beslutninger for næringsaktører, planleggere og politiske beslutningstakere. Det vil også gi alle aktører en felles kilde til innsikt og kunnskap om næringen.

**Oppfølging:** Nærings- og fiskeridepartementet i samarbeid med Forskningsrådet, SSB og Innovasjon Norge.



## 15. Forvaltning og finansiering av fellesgoder

### **Mål: Forutsigbarhet for finansiering og forvaltning av viktige fellesgoder.**

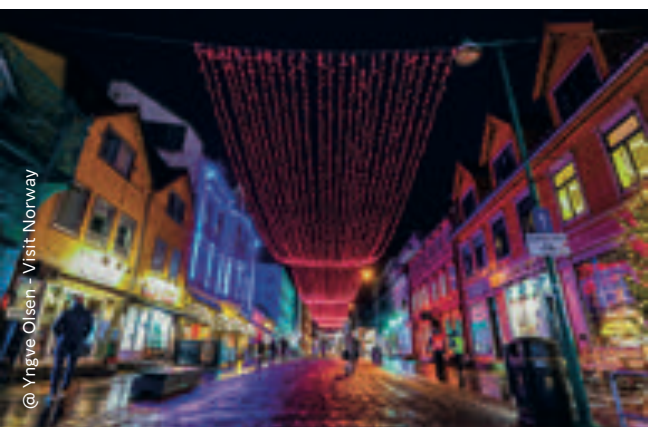
Finansiering og forvaltning av reiselivets fellesgoder byr på utfordringer og behovet for å finne langsiktige løsninger har vært økende de siste årene. 21 av 30 land i Europa har nå innført en form for fellesgodefinansiering og over 40 nasjoner verden over har gjort det samme<sup>xxxviii</sup>. Det mest kritiske i Norge har vært mangelen på gode løsninger for å kunne håndtere steder med stort trykk og stor besøksbelastning, som også henger sammen at våre attraksjoner i stor grad er naturbaserte. Dagens situasjon preges av mange ulike lokale modeller både for finansiering og forvaltning og en mangel på nasjonale ordninger. For å håndtere utviklingen denne strategien legger opp til, må det kunne allokeres nok ressurser til å styrke den opplevelsesbaserte infrastrukturen og besøksforvaltningen som norsk reiseliv er helt avhengig av. I tillegg til en videreutvikling av de besøksforvaltningsregimene som brukes i nasjonalparker, verneområder og verdensarvområdene er det viktig å;

- Ferdigstille Nasjonale Turistveger<sup>22</sup> med planlagte tiltak fram til 2029.
- Forsterke satsingen på Nasjonale Turiststier<sup>23</sup> ved å øke bevilgningene de neste fem årene.
- Etablere en tilsvarende ordning for tilrettelegging på nasjonale ikoner, definert som natur- og kulturbaserte attraksjoner som fyller en stor-regional eller nasjonal rolle i det norske reiselivstilbudet. (Både USA, Island og New Zealand forvalter sine nasjonale ikoner med økonomiske bidrag direkte fra statlig nivå).
- Etablere en pilotsatsing for en helhetlig utprøving av en integrert modell for fellesgodefinansiering basert på "Prosjekt for Fellesgodefinansiering" som er utviklet av VisitSognefjord og Vestnorsk Fjordlandskap<sup>xxxix</sup>. Dette bør gjøres som en søknadsbasert utprøving (på regionalt nivå), med treårige løp for flere piloter og påfølgende evaluering. Målet med pilotene skal også være å utvikle en modell for en nasjonal ordning som kan innføres basert på bestemte kriterier og definerte behov.

**Oppfølging:** Nærings- og fiskeridepartementet, i samråd med Klima- og miljødepartementet, Samferdselsdepartementet og Kommunal- og moderniseringsdepartementet.

<sup>22</sup> Nasjonale Turistveger: <https://www.nasjoaleturistveger.no/>

<sup>23</sup> Nasjonale Turiststier: <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/friluftsliv/nasjonale-turiststier/>









## 6.4 Styrke samhandlingsevnen

### 16. Bedre nasjonal koordinering av reiselivspolitikken

**Mål:** Et bedre samspill rundt utvikling og koordinering av aktører involvert i reiselivspolitikken.

Reiselivet har ikke et helhetlig nasjonalt forvaltningsapparat slik mange andre næringer har<sup>24</sup>. Det stiller enda større krav til samordning nasjonalt. Departementene og deres underliggende etater er viktige premissleverandører for reiselivets utvikling. For å øke samhandlingsevnen, slik strategien legger opp til, må det etableres en løsning for en permanent og koordinerende funksjon som kan samordne de berørte departementene og virkemiddelaktørene. Det foreslås en modell der:

- Nærings- og fiskeridepartementet oppretter et eget koordineringssekretariat som følger opp reiselivet, arbeidet med strategien nasjonalt og har ansvar for den statlige samordningen. Til å styre dette foreslås det en embetsmannsgruppe fra de mest relevante departementene. På politisk nivå kan det etablerte Statssekretærutvalget for reiseliv knyttes til et slikt sekretariat.
- I tillegg bør det etableres et nasjonalt reiselivsråd, med en god og gjennomgående representasjon fra de ulike aktørmiljøene i norsk reiseliv.
- Dette bør følges opp med bilaterale avtaler på operativt nivå, og det foreslås at Innovasjon Norge inngår strategisk forpliktende (bilaterale) samarbeidsavtaler med andre sentrale offentlige aktører i reiselivssammenheng, som Miljødirektoratet, Enova, Riksantikvaren, Distriktsenteret, Avinor, Kulturrådet, Entur, Vegvesenet, Direktoratet for samfunnsikkerhet og beredskap, samt Sjøfartsdirektoratet.

**Oppfølging:** Nærings- og fiskeridepartementet og Innovasjon Norge (bilaterale avtaler).

<sup>24</sup> Landbruksdirektoratet, Fiskeridirektoratet, Sjøfartsdirektoratet, Oljedirektoratet m.fl.



## 17. Regional oppfølging basert på regionale forutsetninger

**Mål: Regional utvikling av reiselivet med forankring i den nasjonale strategien.**

Stortinget har gjennom Regionreformen gitt fylkeskommunene et stort ansvar for virkemidlene som skal bidra til å skape flere arbeidsplasser, vekstkraft og bosetting, herunder utnytte regionale ressursmessige fortrinn. I tillegg til næringsutvikling, har fylkeskommunene ansvar for regional planlegging, samferdsel, kultur, folkehelse, videregående utdanning og andre sektorer av stor betydning for reiselivet. De har en koordineringsrolle overfor andre offentlige aktører og deres virkemiddelbruk.

Dette gjør fylkeskommunene til en hovedaktør for operasjonaliseringen av den nasjonale reiselivsstrategien, basert på regionenes egne ressursgrunnlag, prioriteringer og potensial for videre utvikling av egen reiselivsnæring. Fylkeskommunene bør derfor lage regionale oppfølgende strategier (smart spesialisering), som gir retning og synliggjør ambisjoner, blir bestemmende for regional virkemiddelbruk og utviklingen av regionale innovasjonssystemer.

Selv om Svalbard har sin egen styringsform er det også viktig at Svalbard følger opp den nasjonale strategien basert på sine spesielle forutsetninger.

**Oppfølging:** Kommunal- og moderniseringsdepartementet og Fylkeskommunene.

## 18. Kommunens kunnskap om og rolle i reiselivets utvikling

**Mål: Etablere en reiselivsfaglig kunnskapsplattform for kommuner med reiselivsaktivitet.**

Kommunene er gjennom sine roller og ansvarsområder en hovedaktør når det gjelder å legge premisset for utviklingen av norske reisemål. Kommunene vil derfor være næringens viktigste samarbeidspartner når denne strategien skal operasjonaliseres og målene nås. For å utvikle vinn-vinn-perspektivet bør det etableres en nasjonal kunnskapsplattform for kommunens roller og ansvarsområder overfor reiselivet. Viktige stikkord er både kommuneplanlegging, lovpålagte oppgaver, vertskapsfunksjoner, tilrettelegging/fellesgoder, stedsattraktivitet, besøksforvaltning, destinasjonsledelse, næringsutvikling og ressursforvaltning.

Kunnskapsplattformen bør ligge hos Kommunesektorens organisasjon (KS) eller Distriktssenteret, og omfatte alle de nevnte temaene, herunder hyttekommunenes behov i denne sammenheng. Den bør bygges opp med elementer som digital veileder, opplæringsprogram for politikere og administrasjon, samt et nasjonalt fagnettverk for erfaringsutveksling.

**Oppfølging:** Kommunal- og moderniseringsdepartementet, i samarbeid med Kommunesektorens organisasjon (KS) og Distriktssenteret.







## 6.5 a) Sikre tilpassede virkemidler



### 19. Gjennomgang av bedriftsrettede virkemidler i reiselivet

**Mål:** Avdekke behov for tilpasninger av eksisterende virkemidler og behov for utvikling av nye.

Virkemidlene i Norge er generelt utviklet under prinsippet om næringsnøytralitet. Strategien har påpekt behovet for omstilling og for å øke innovasjons- og nyskappingsaktiviteten i næringen i årene som kommer. Det er nødvendig å gå gjennom virkemidler som kanaliseres gjennom Innovasjon Norge, DOGA, SIVA, Enova og Forskningsrådet, for å sikre at disse er tilgjengelige og relevante for alle aktørene i reiselivsnæringen. Særlig har Innovasjon Norge en bred portefølje av virkemidler med stor betydning for reiselivet, og det er viktig at disse er godt tilpasset behovene i næringen og målene i denne strategien. Herunder også virkemidler for reisemåls- og markedsutvikling, inkludert Merket for Bærekraftig reisemål.

**Oppfølging:** Nærings- og fiskeridepartementet, i samarbeid med virkemiddelaktørene.

### 20. Mobilisering til forskningsbasert innovasjon i bedriftene

**Mål:** Økt forskningsbasert nyskaping i reiselivsnæringen.

Forskningsrådet skal gjennom bredden i sine virkemidler sørge for at næringslivet i hele landet tar forskningsbasert kunnskap og teknologi i bruk for å utvikle nye verdiskapingsmuligheter. Herunder legge til rette for at forskningsinnsatsen i større grad skaper nye næringsmuligheter. Det bør iverksettes et nasjonalt mobiliserings- og kvalifiseringstiltak for å sikre økt deltakelse fra reiselivsbedriftene og en kunnskapsbasert utvikling av reiselivsnæringen. Mobiliseringen bør skje lokalt, regionalt og nasjonalt i tett samarbeid med relevante kompetansemiljøer, FoU-institusjoner, klynger og bransjeorganisasjoner.

**Oppfølging:** Forskningsrådet.

### 21. Garantiordninger for kongresser - risikoavlastning for arrangørorganisasjonene

**Mål:** Styrke Norge som kongressnasjon ved å stimulere norske initiativer og avlaste risiko.

Den nasjonale kongress-satsingen gjennom Innovasjon Norge har som mål å støtte kongressbyene og fagmiljøer i arbeidet med å tiltrekke seg større internasjonale kongresser. Dette er et strategisk viktig satsingsområde for Norge, og aktørene mener det er behov for å etablere en ordning for prefinansiering, samt en garantiordning. Dette vil øke antall initiativer og antall internasjonale kongresser i Norge, gjennom å redusere risikoen for norske fagmiljøer og arrangører.

**Oppfølging:** Innovasjon Norge.



## 6.5 b) Sikre gode rammevilkår



### 22. Norsk offentlig utredning (NOU) om reiselivets rammevilkår

#### **Mål: Modernisering og tilpasning av viktige rammevilkår for reiselivet.**

Det er behov for å fornye og tilpasse en rekke rammevilkår som påvirker reiselivets utvikling. Det er kommet mange innspill på dette i strategiarbeidet. Det vises også til at utformingen av enkelte lover, forskrifter og ordninger også gir utilsiktede konsekvenser både for bedrifter, kommuner og sivilsamfunn. Det bør settes ned et offentlig utvalg som foretar en helhetlig gjennomgang av alle relevante rammevilkår, og gir forslag til modernisering og tilpasninger i tråd med strategiens mål. Utvalget bør vurdere:

- Hvordan det kan etableres et statlig reisegarantifond som bidrar til oppbyggingen av velfungerende incoming-aktører og turoperatører med base i Norge.
- Besøksforvaltning i naturen og regimer for håndtering av naturbaserte opplevelser som ivaretar alle hensyn på en balansert og langsiktig måte. Tilrettelegging må utvikles i tråd med økt bruk, endrede vaner samt nye behov og nye friluftaktiviteter. Dette gjelder også besøksforvaltning og tilrettelegging rundt kulturarv, store attraksjoner og i utsatte lokalsamfunn.
- Finansieringsmodeller for tilrettelegging og utvikling av nødvendige fellesgoder der det ikke er ønskelig å kreve (bruker)betaling eller etablere ulike former for kommersiell forvaltning.
- Hvordan reiseliv skal integreres i analysemodeller for infrastrukturinvesteringer og prioriteringer av slike (veiutbygginger, flyplasser, m.m.). Disse påvirker ofte i stor grad næringens verdiskapingspotensial og utviklingsmuligheter.
- Kriterier for offentlige kjøp av transporttjenester (tog-, buss-, båt- og flyruter) og hvordan disse kan inkludere reiselivets behov og potensial, herunder bytter mellom ulike former for kollektivtransport ("helt fram-løsninger").
- Hvordan ruteutvikling i regi av Avinor og innkjøpere av transporttjenester bør koordineres med nasjonale mål for reiselivets utvikling.
- Kriterier for fordeling av ressurser til beredskaps- og redningsetater, samt helse- og legetjenester i kommuner med store besøksvolumer og/eller stor hyttebefolkning (f.eks. ski-steder). Nå legges innbyggertall til grunn, med konsekvenser både for reiselivaktører, gjestene og kommunene.
- Beredskapsmodeller i forhold til ulykker der mange personer kan rammes samtidig (grunnstøtinger med cruiseskip, store arrangementer, med mer).
- Hvordan regler for korttidsutleie av private boliger og hytter bør avstemmes med bedriftenes rammevilkår og lovpålagte krav.
- Om forvaltning av åpningstidsbestemmelser (for butikker) gjennom ordningen med turistkommuner fungerer etter hensikten og ikke blir konkurransevridende.
- Forenklinger i regelverk, mva-strukturen, rapporteringskrav og arbeidstidsbestemmelser på bedriftsnivå, herunder forenklinger i organisering av offentlige tilsyn i bedriftene.

**Oppfølging:** Nærings- og fiskeridepartementet.





Queen Mary 2



## 23. Rammevilkår for cruisevirksomhet i norske farvann

### **Mål:** Avklare premisser for cruisenæringens virksomhet i Norge.

Den nasjonale reiselivsstrategien skal bidra til økt verdiskaping og grønt skifte, med en markedsutvikling som bidrar til å nå målene om høyere lokal verdiskaping med lavere utslipp. Regjeringen har allerede vedtatt krav om nullutslipp i verdensarvfjordene innen 2026. Strenge krav som bare gjelder i avgrensede områder kan føre til økt besøkstrykk og klimabelastning andre steder langs norskekysten. Kravet bør vurderes utvidet til alle norske cruisehavner, noe som støttes av 13 av de store norske cruisehavnene. Disse havnene har også foreslått en rekke andre tiltak, blant annet en lovhjemmel for å innføre begrensninger på maksimalt antall cruisepassasjerer og anløp per dag. Det vil bidra til å styrke håndteringsevnen lokalt, som blir en viktig premis utviklingen framover. Det er derfor behov for å se på rammebetingelsene for cruisevirksomheten i norske farvann.

**Oppfølging:** Sjøfartsdirektoratet.



## 6.6 Tiltakenes bidrag til bærekraftsmålene

Nr.	Tiltak	FNs bærekraftsmål
1	Restart Reiseliv 2021-2024 – et program for gjenoppbygging etter pandemien	  
2	Innovasjonsverksted – et virkemiddel for økt innovasjon og tjenesteutvikling i bedriftene	
3	Nasjonalt konsept for mat- og måltidsopplevelser	  
4	Friluftsliv, Nature the Norwegian Way	  
5	Program for nyskapende kulturopplevelser	  
6	Nasjonalt ressursenter for kultur- og idrettsarrangement	 
7	Lære hele livet - framtidrettet etter- og videreutdanning (EVU)	 
8	Samisk reiseliv – en delstrategi	 
9	REIS21	  
10	Digitalt løft som konkurransefortrinn	 
11	Grønne reiser - pilotprosjekt for framtidens transportløsninger	  
12	Destinasjon 3.0 - pilot for aktørsamarbeid på framtidens reisemål	 
13	Klimasmart - en kalkulator for markedsutvikling	 

Nr.	Tiltak	FNs bærekraftsmål
14	Nasjonal Monitor – all innsikt på ett sted	 
15	Forvaltning og finansiering av fellesgoder	 
16	Bedre nasjonal koordinering av reiselivspolitikken	
17	Regional oppfølging basert på regionale forutsetninger	  
18	Kommunens kunnskap om og rolle i reiselivets utvikling	  
19	Gjennomgang av bedriftsrettede virkemidler i reiselivet	
20	Mobilisering til forskningsbasert innovasjon i bedriftene	
21	Garantiordninger for kongresser - risikoavlastning for arrangørorganisasjonene	
22	Norsk offentlig utredning (NOU) om reiselivets rammevilkår	 
23	Rammevilkår for cruisevirksomhet i norske farvann	 

For ytterligere detaljer om de ulike tiltakenes bidrag til FN 17 bærekraftsmål og 169 delmål, se strategiens kunnskapsgrunnlag på [business.visitnorway.com/no](https://business.visitnorway.com/no).



# 7.0

# Epilog



## 7.1 En scenarioreise til 2030

I 2030 er reiselivet i Norge bygd på STERKE INNTRYKK forankret i natur, kultur, tradisjoner, levesett, matkultur og innovative aktører. Det er aktivitet hele året, og tilbud skapes både for dem som bor i nærheten og i fjerne land. Våre internasjonale gjester har høy betalingsvilje og lavt fotavtrykk. Fordi vi beriker dem med sterke inntrykk og opplevelser de verdsetter høyt, og fordi de setter pris på at vi bygger vårt reiseliv på FN's bærekraftsmål. Det er grønne gjennomgående transportsystemer inn til Norge og de benyttes av alle som kommer, enten de skal på skiferie, oppleve nordlyset eller skal på en kongress. Det gir i sum SMÅ AVTRYKK.

Satsingene på digitalisering gjør at vi kalles "det sømløse landet". Det gjør det lett å reise til og i Norge. Det forenkler samarbeid mellom alle aktørene, og styrker lønnsomheten i bedriftene. Aktørene har igjen fått kontroll på kunderelasjonene sine, og skapt helt nye samarbeidsformer og verdikjeder. Våre unike TravelTech-løsninger er bygd skalerbare og eksporteres nå til mange land.

Flere steder har nå 50 prosent av de yrkesaktive sitt daglige virke i reiselivet. Der næringen lykkes, snur flyttestrømmer. Byer og bygder over hele landet har fått en puls som beriker både bofaste og besøkende. Ungdommen liker å jobbe i næringen, utdanner seg til den og blir værende i den.



I 2021 bestemte reiselivet seg for å bidra til at Norge når sine bærekraftsmål og utslippsforpliktelser. I 2030 brukes ikke fossil energi, alt går med elektrisitet og hydrogen, - både fly, båter, tog, passasjerdroner og andre kjøretøy. Norge får mye ros for sin pionerånd i arbeidet med å bygge opp et bedre reiseliv etter covid-19. Omtanke var ordet på alles lepper da. For hverandre, for naturen, for stedene folk bor, for dem som gjør jobbene - og for dem som skaper virksomheter og bedrifter. Aktørene og FoU-miljøene utviklet også "The Future". Et stordata-basert analyseverktøy for monitorering av reiselivet, med en unik innebygget framtidssimulator. Med den kunne man teste effekter og konsekvenser av ulike veivalg, investeringer og satsinger. Både næringsaktører og politikere elsker nå "The Future", fordi man tar så mye bedre beslutninger om hva som blir *en vinn* for bedriftene, *en vinn* for lokalsamfunnene, *en vinn* for de besøkende og *en vinn* for kloden. Andre reiselivsnasjoner lytter, lærer og vil ta del i vår suksess.

I 2021 lærte reiselivsaktørene og politikerne noe viktig av historien om det norske oljeeventyret. Det er ikke råvarene i seg selv som bygger landet. Det er måten vi foredler og forvalter ressursene på sammen som gir suksessen. Nå kalles resultatet for det norske reiselivseventyret.







- Kulturdepartementet (KD) og Nærings- og fiskeridepartementet (NFD). 2019. *Strategi for kultur og reiseliv – Noreg som attraktiv kulturdestinasjon*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/strategi-for-kultur-og-reiseliv.-noreg-som-attraktiv-kulturdestinasjon/id2654372/>
- Landbruks- og matdepartementet (LMD), Helse- og omsorgsdepartementet (HOD), Nærings- og Fiskeridepartementet (NFD). 2021. *Matnasjonen Norge*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/matnasjonen-norge/id2834496/>
- Larsen, Sigbjørn. 2019. "Byer og fjorder med felles krav til cruisenæringen." *Skipsrevyen.no*, 13. februar 2019. Hentet fra: <https://www.skipsrevyen.no/article/fjorder-og-byer-fronter-felles-krav-til-cruise-skip-om-lavere-utslipp/>
- NAO. 2020. *Tourism taxes by design*. Copenhagen: NAO. Hentet fra: [https://groupnao.com/wp-content/uploads/2020/11/TOURISM-TAXES-BY-DESIGN-NOV12-2020\\_rettet-compressed-2.pdf](https://groupnao.com/wp-content/uploads/2020/11/TOURISM-TAXES-BY-DESIGN-NOV12-2020_rettet-compressed-2.pdf)
- NHO Reiseliv, NCE Tourism Fjord Norway, Naturvernforbundet, Norsk Reiseliv, Virke, Hanen, Fellesforbundet, DNT, De Historiske, Innovasjon Norge. 2017. *Mot et bærekraftig reiseliv. Veikart fra reiselivsnæringen i Norge*. Oslo, 3. juli 2017. Hentet fra: <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/b8ac6752ac3f463ebcc8ebb357121b07/veikart-barekraft.pdf>
- Nærøyfjorden Verdsarvpark. 2020. *Status for fellesgodefinansieringsprosjektet*. 2. desember 2020. *Nærøyfjorden.no*. Hentet fra: <https://www.naroyfjorden.no/nyhende/status-for-fellesgodefinansieringsprosjektet>
- OECD 2020. *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Policy Highlights. Hentet fra: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/OECD-Tourism-Trends-Policies%202020-Highlights-ENG.pdf>
- OECD 2021. *Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery*. Tourism Papers No. 2021/01. Hentet fra: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/b062f603-en.pdf?expires=1614168502&id=id&accname=guest&checksum=0D8AF58947A7A4119B450753AC17435B>
- Opinion AS. 2018. *Kompetanse og arbeidskraft 2022. Hvordan dekke kompetanse- og arbeidskraftbehovet i reiselivsnæringen mot 2022*. NHO Reiseliv. Hentet fra: <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/b0bbd668996247b880082a8d7c553c91/hvordan-dekke-kompetanse--og-arbeidskraftsbehovet-i-reiselivet-frem-mot-2022.pdf>
- Pedersen, Ann-Jorid. 2015. *Opplevelsesbasert verdiskaping*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Regjeringen. 2019. *Handlingsplan for grønn skipsfart*. KLD, FD, KMD, NFD, OED, SD og DU. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/handlingsplan-for-gronn-skipsfart/id2660877/>
- Richter, Felix. 2021. "Tourism experts fear long road to recovery." Statista. Hentet fra: <https://www.statista.com/chart/24108/expected-timeline-for-recovery-of-the-tourism-sector/>
- Sneader, Kevin & Singhal, Shubham. 2021. "The next normal arrives: Trends that will define 2021 – and beyond". McKinsey & Company. 4. januar 2021. Hentet fra: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>
- Statistisk Sentralbyrå (SSB). 2021a. "Sattelittregnskap for turisme." Hentet fra: <https://www.ssb.no/turismesat>
- Statistisk Sentralbyrå (SSB). 2021b. "Overnattingar." Hentet fra: <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/overnatting>
- Sun, Ya-Yen., Lin, Pei-Chun. & Higham, James. "Managing tourism emission through optimizing the tourism demand mix: Concept and analysis." *Tourism Management*. 81 (1-11). Hentet fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720300856#abs0015>
- World Tourism Organisation (UNTWO) 2021a. "UNWTO World Tourism Barometer." Market Intelligence. Tilgjengelig via: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>
- World Tourism Organisation (UNWTO) & International Transport Forum (ITF). 2019. *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector. Modelling Results*. Hentet fra: <https://www.unwto.org/news/tourisms-carbon-emissions-measured-in-landmark-report-launched-at-cop25>
- World Tourism Organisation (UNWTO) 2021b. "2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals". Hentet fra: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- World Travel & Tourism Council (WTTC) & Oliver Wyman. 2020. *To recovery & beyond. The future of travel & tourism in the wake of Covid-19*. WTTC. Tilgjengelig fra: <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). 2017. *Travel & tourism global economic impact & Issues 2017*. Tilgjengelig via [stb.gov.sg](http://stb.gov.sg)
- World Travel & Tourism Council (WTTC). 2020. "Norway. 2020 Annual Research: Key highlights." Hentet fra: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>







# Sluttnoter

- i (WTTC 2020)
- ii (SSB 2021a)
- iii (Jakobsen 2021)
- iv (SSB 2021a)
- v (WTTC 2020)
- vi (Jakobsen og Dombu 2018)
- vii (SSB 2021b)
- viii (Jakobsen og Dombu 2018)
- ix (Jakobsen 2021)
- x (FD 2021)
- xi (SSB 2021a)
- xii (FD 2021)
- xiii (KMD 2019)
- xiv (KLD 2021)
- xv (UNWTO & ITF 2019)
- xvi (Sneider & Singhal 2021)
- xvii (WTTC & Wyman 2020)  
(UNWTO 2021b)
- xviii (UNWTO 2021a)
- xix (Binggeli, Constantin & Pollack 2020)
- xx (OECD 2021 s.31-32)
- xxi (OECD 2020)
- xxii (Bufdir 2015)
- xxiii (Pedersen 2015)
- xxiv (ATTA 2020)
- xxv (KD og NFD 2019)
- xxvi (LMD, HOD og NFD 2021)
- xxvii (SSB 2021a)
- xxviii (Opinion AS 2018)
- xxix (Hesla, Tronsen og Larsen 2021)
- xxx (Grythe og Lopez-Aparicio 2020)
- xxxi (IN Innsikt 2021)
- xxxii (IN/Epinion 2019)
- xxxiii (Sun, Lin & Higham 2020)
- xxxiv (LMD, HOD og NFD 2021)
- xxxv (KD og NFD 2019)
- xxxvi (IN /Epinion 2018)
- xxxvii (IN 2019)
- xxxviii (Christine 2019) (NAO 2020)
- xxxix (Nærøyfjorden Verdsarvpark 2020)





# Vedlegg

## Vedlegg 1: Mandat, metode og involvering

### Mandat og oppdrag

#### **Bestillingen**

Høsten 2019 ga Nærings- og fiskeridepartementet Innovasjon Norge i oppdrag å utarbeide en helhetlig strategi for utviklingen av Norge som reisemål. Den ferdige strategien ble overlevert regjeringen ved Næringsministeren i april 2021.

#### *Mandat*

Det skal utarbeides en helhetlig strategi for utvikling av norsk reiseliv. Det langsiktige målet for strategien er økt verdiskaping i reiselivsnæringen innenfor bærekraftige rammer.

Strategien skal gi retning for den videre utviklingen av Norge som reisemål, gjennom å fremheve hva som må til for å utvikle mer konkurransedyktige og lønnsomme reiselivsbedrifter, som skaper helårig sysselsetting og bidrar til en bærekraftig omstilling i næringen.

Strategien skal være en helhetlig og samlende strategi, som skal peke på sentrale muligheter og utfordringer i reiselivet, og skissere hvor det er behov for ny kunnskap, nye løsninger og tiltak som kan bidra til en lønnsom og bærekraftig utvikling av norsk reiselivsnæring. Strategien skal ha en bred tilnærming til ulike virkemidler som kan benyttes for å nå målet. Det skal angis hvilke aktører som har ansvar for å gjennomføre ulike tiltak.

#### **Føringer**

Innovasjon Norge hadde prosjektledelsen for arbeidet og har vektlagt at den ferdige strategien skal:

- være kunnskapsbasert
- møte utfordringer på viktige områder for reiselivsnæringen og reisemålene
- være helhetlig og inkludere forskning og innovasjon
- involvere bredt gjennom åpne innspillsrunder og møter
- skape samspill mellom næringsliv, forskning, interesseorganisasjoner og lokalsamfunn

#### **Organisering**

Prosjektansvarlig: Håkon Haugli, administrerende direktør i Innovasjon Norge

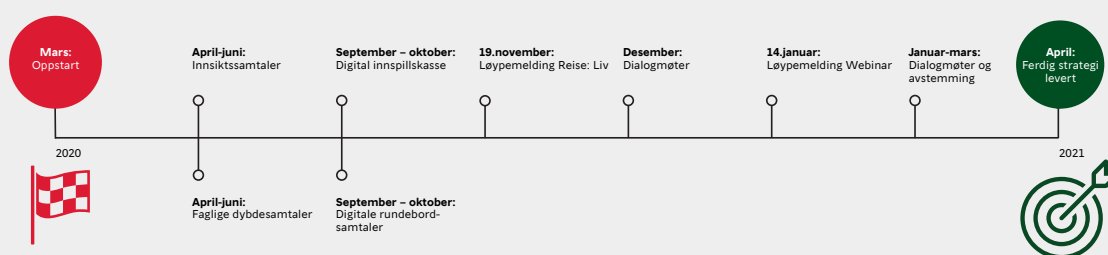
Prosjektledelse: Bente Bratland Holm, reiselivsdirektør og Audun Pettersen, avdelingsleder Reiselivsutvikling, begge Innovasjon Norge, med bistand fra Mimir AS (faglig og til gjennomføring). I tillegg har en rekke medarbeidere i Innovasjon Norge bidratt aktivt i arbeidet.

### Strategiarbeid i pandemiens tid

Strategiledelsen gikk igang med sitt arbeid tidlig i 2020 med oppstart av selve involveringsprosessen i mars. Ferdig strategi ble overlevert regjeringen ved Næringsministeren i april 2021.

Det betyr at Nasjonal reiselivsstrategi 2030 er utarbeidet og lansert under en pågående global pandemi, noe som har påvirket prosessen og ikke minst strategiens innhold. Dette er en av de første nasjonale reiselivsstrategier som både er utarbeidet og lansert etter pandemiens utbrudd.

### Tidslinje for involveringsprosessen



Figur 17 Tidslinje for involveringsprosessen

Innspill og diskusjoner ble gjennomført i form av digitale fokusgrupper, innsiktssamtaler og kvalitative intervjuer per telefon og digitale møteplattformer, faggrupper og ved skriftlige innspill.

### Metode og involvering

#### Hovedaktiviteter for involvering

Strategien er bygget på innspill og innsikt fra rundt 400 ledende personer som representerer det mangfold av aktører og interessenter som til sammen utgjør reiselivets verdiskapende økosystem. Stemmer fra både privat, offentlig og frivillig sektor har blitt hørt gjennom en bred demokratisk prosess.

Det er innhentet og bearbeidet innspill og innsikt fra en rekke aktører i – og utenfor næringen:

- **35 digitale rundebordsamtaler med over 200 kloke hoder** fra reiselivsnæringen, tilstøtende næringer, bransjeorganisasjoner, FoU-miljøer, direktorater mv.
- **160 skriftlige innspill** er mottatt gjennom den digitale innspillkassen
- **11 innsiktssamtaler** med alle fylkeskommuner, Sysselmasteren på Svalbard og Sametinget
- **6 innsiktssamtaler** med medlemmer i Innovasjon Norges strategiske råd for reiselivet
- **40 fagsamtaler med 45 ressurspersoner** i Innovasjon Norge, på kontorene i Norge og i utlandet

Bransjeorganisasjonene, fylkeskommunene, strategiske råd for reiseliv og andre nøkkelaktører har vært konsultert i flere omganger via et **tyvetalls dialogmøter** i etterkant av selve innspillsrunden.

## Kommunikasjon

Det ble gjennom hele prosessen lagt vekt på en åpen og transparent kommunikasjon. Formålet var å oppnå engasjement og bred forankring underveis, som igjen resulterte i mange gode innspill til strategiarbeidet, både gjennom den digitale innspillportalen og deltakelsen på rundebord-samtalene.

## Tilbakemeldinger fra innspill og involvering

Alle innspillene ble analysert og sammenfattet, og det var særlig åtte områder som ble tatt opp:

- **Tydelige mål med tilhørende monitorering på nasjonalt nivå:** behov for bedre måling, kunnskap og dokumentasjon av reiselivsnæringens verdiskaping. I tillegg KPI'er for bærekraftsmålene, samt mer systematiserte data om sysselsetting, kundetilfredshet, holdningsundersøkelser, bedriftsundersøkelser, klimaavtrykk, med mer.
- **Verdiskaping:** hva gir optimal verdiskapingseffekt i forhold til næringsutvikling, markeds- og målgruppevalg, reiseformer, helårig etterspørsel, type kundereiser ("reasons to go").
- **Rammebetingelser:** behov for å se på innretning av skatter, avgifter, lovverk og øvrige rammevilkår som ikke er utarbeidet for å regulere reiselivet på det nivået vi har nå.
- **Organisering:** rolleavklaring og ansvarsfordeling på lokalt, regionalt, nasjonalt nivå. Dette gjelder både i næringens fellesapparat, men vel så mye i det offentlige forvaltnings- og tiltaksapparatet.
- **Grønn omstilling:** tiltak og virkemidler for at næringen kan gjennomføre grønne tiltak, og at dette sees på både i forhold til de stedbundne kjernenæringene (som står for 25 prosent av utslippene) - og transport og reisene til/fra destinasjonene i Norge som står for 75 prosent av CO2-utslippene.
- **Tilrettelegging:** herunder finansiering av fellesgoder, moderne formaliserte verktøy for besøksforvaltning, god infrastruktur inkl. samferdsel og beredskap (blålysetatene).
- **Digitalisering:** bedriftsinternt, og på bransjenivå, herunder bruken av stordata, kommunikasjon, salg/booking, formidling og sømløse løsninger for sluttbruker.
- **FoU, kompetanse og rekruttering:** fremtidig kunnskapsbehov, koordinering av FoU-initiativ og rekruttering av kompetent arbeidskraft.

## Dokumentasjon av metode og involveringsprosess

Ytterligere detaljer om strategiens metode og involveringsprosess er tilgjengelig på [business.visitnorway.com/no](https://business.visitnorway.com/no).





## Vedlegg 2: Rammevilkår for reiselivet

Reiselivets mangfold gjør at næringen er innenfor arbeidsområdet til nesten alle departement og en rekke av deres underliggende etater. Skatter, avgifter, tilpassede ordninger for arbeidstakere og forenklinger i rapporteringskrav er blant temaene som har gått igjen i strategiens innspillsrunder.

Dette vedlegget illustrerer kompleksiteten i rammebetingelsene, men er på ingen måte komplett.

Rammebetingelser som sikrer næringens konkurransevilkår nasjonalt, men ikke minst som eksportnæring, blir særlig viktig for å bygge opp verdiskapingen fremover. Strategien foreslår derfor en NOU<sup>25</sup> for å se etter mulighetene for tilpasning og oppdatering.

Bedriftene i reiselivet er omfattet av en rekke lover og forordninger som kommer i tillegg til det som normalt regulerer næringsvirksomhet. Eksempler er: pakkereiseloven, serveringsloven, alkoholloven, røykeloven, lov om helligdagsfred, løyve for personansport og lov om identifikasjon og kontroll av overnattingsgjester. Deler av reiselivet er også omfattet av egne forskrifter, som for eksempel egne forskrifter om turistfiske<sup>26</sup>, hvalsafari<sup>27</sup>, taubane<sup>28</sup> og fornøylesinnretninger<sup>29</sup>.

Reiselivet har et stort tilsynsomfang, se tabell. Tilsynene er spredt på mange ulike direktorat, med varierende tilnærming og forståelse av reiselivet. For eksempel må fisketurismebedrifter registreres og rapportere til Fiskeridirektoratet, mens tilsynet med *båtutleien* skjer i regi av Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB). DSB har også tilsyn med nedfartene i alpinanlegg, mens heisene i alpinanleggene ligger under Jernbanetilsynet. Jernbanetilsynet har for øvrig også tilsyn med klatreparker, hoppeslott ol.

Tilsynsomfanget er tidkrevende for enkeltbedriftene og det er behov for koordinering og forenkling.

*Eksempler på tilsyn i en vanlig reiselivsbedrift. (Kilde: NHO reiseliv)*

Tilsyn	Departement
Arbeidstilsynet	Arbeids- og sosialdepartementet
Regionale verneombud	Arbeids- og sosialdepartementet
NAV	Arbeids- og sosialdepartementet
Oppgavekontroll og bokettersyn	Finansdepartementet
Personallister	Finansdepartementet
Mattilsynet (inkl. Smilefjes og Matinformasjon/allergier)	Helse- og omsorgsdepartementet
Skjenkekontroll	Helse- og omsorgsdepartementet
Branntilsyn	Justis- og beredskapsdepartementet v/DSB
Heiskontrollen	Kommunal- og moderniseringsdepartementet
Plan- og bygningsetaten	Kommunen
Justervesenet	Nærings- og fiskeridepartementet
Jernbanetilsynet (lekeanlegg, hoppeslott, klatreparker, skiheiser)	Samferdselsdepartementet

<sup>25</sup> Norsk offentlig utredning

<sup>26</sup> <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2017-07-05-1141>

<sup>27</sup> <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/ny-side/id2681521/>

<sup>28</sup> <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2017-06-21-906>

<sup>29</sup> <https://www.nhoiseliv.no/jushjelp-tariff-hms/lover-og-regler-for-drift/taubane-og-fornoyelsesinnretninger/>

 **Norway**

