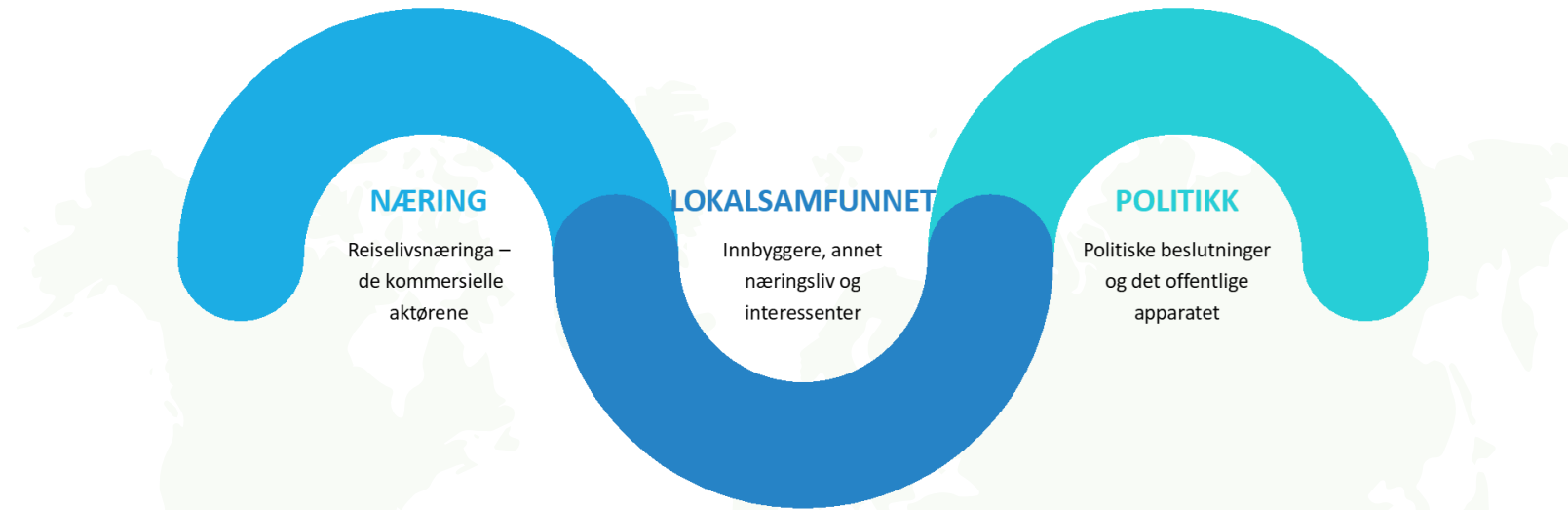


Ideal situasjonen



- På et velfungerende, bærekraftig reisemål ser det politiske beslutningsnivået seg selv som en del av destinasjonsledelsen, og tar beslutninger som blir strategisk riktige, juridisk bindende og som har budsjetter knyttet til seg
- Reiselivsnæringa på sin side ser seg selv som lokalsamfunnsaktører og tenker og handler deretter
- Reisemålets strategier legges og utøves i fellesskap på lokalsamfunnsnivå



Reiselivsstrategi Innlandet 2030

IPRNØ 04.12.24

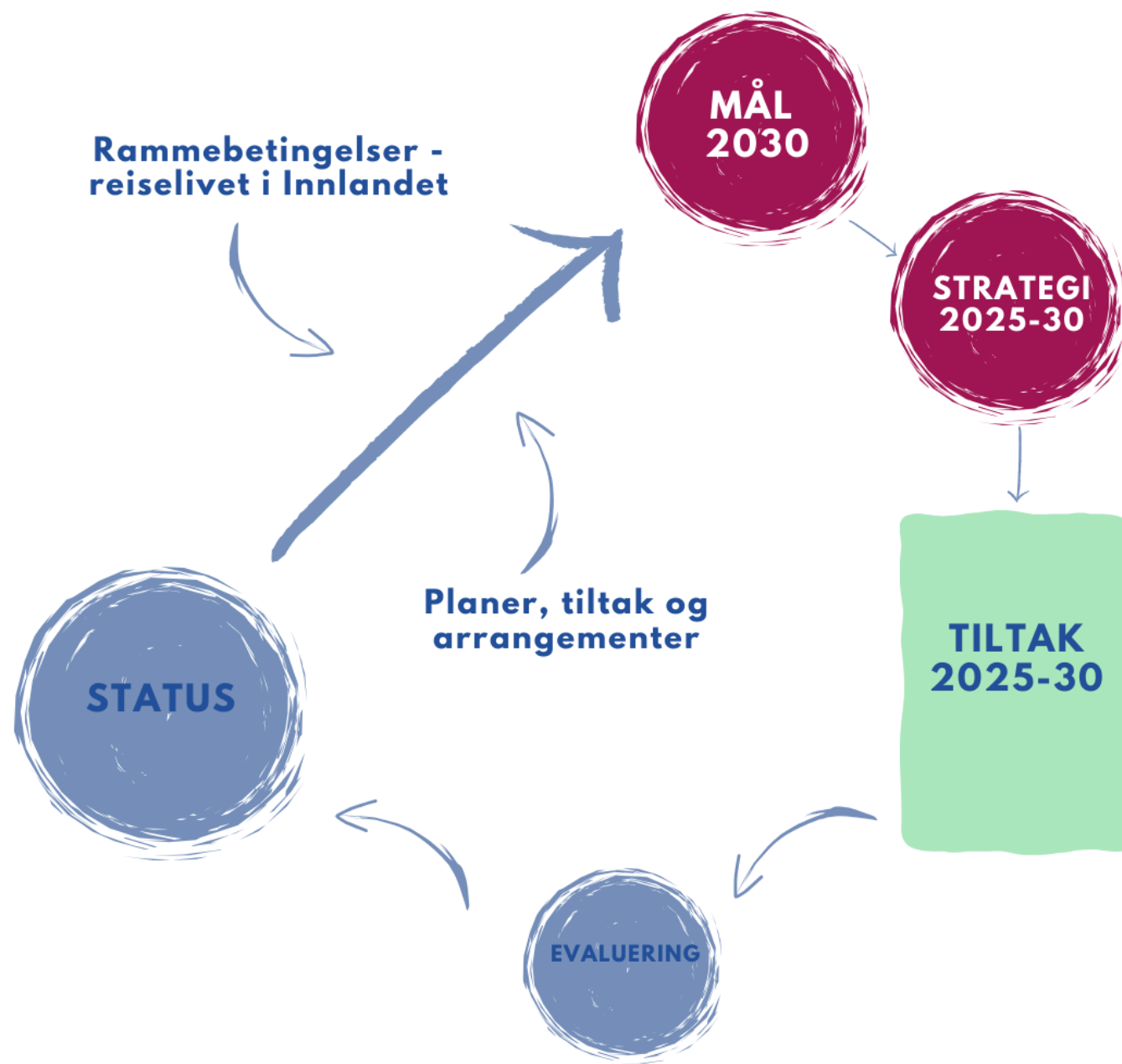
Liv Bjerke

Seniorrådgiver Reiseliv

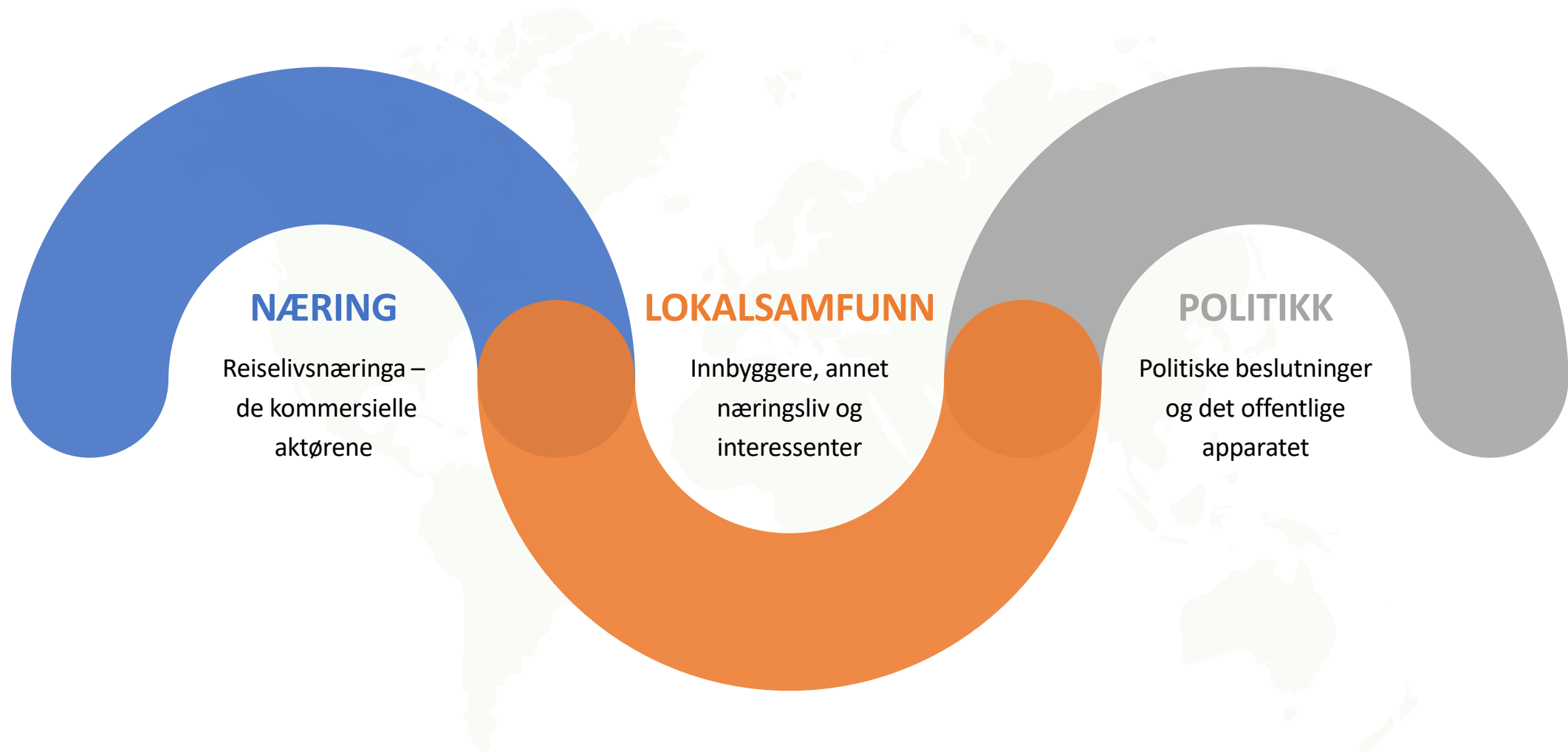
Næring og internasjonalt samarbeid

Innlandet fylkeskommune





Situasjonsbeskrivelse



Det globale reiselivsmarkedet

- 1,5 mrd turistankomster i 2019 og samlede eksportinntekter fra turisme på 1 700 mrd USD
- Tidligere prognose 3 % årlig vekst i turistankomster frem mot 2030
- Til tross for stabil og høy vekst over flere tiår, er vekstutsiktene nå mot 2030 og 2050 mer usikre
- Klimautfordringer og det grønne skiftet er den viktigste årsaken til dette. 60 % av turister ankommer destinasjonslandet med fly, flytrafikken utgjør 2 % av de globale CO₂-utslippene
- Det er grunn til å tro at flytrafikken vil avta, både som følge av CO₂-avgifter og politiske reguleringer

Norge

- Svært beskjeden markedsandel, 1 % av det europeiske markedet og 0,4 % av verdensmarkedet
- Sterk underliggende veksttrend etter naturbaserte opplevelser. Etterspørsel etter aktiviteter i uberørt natur, eksotiske opplevelser og autentiske omgivelser vi øke
- Vi vil øke våre markedsandeler fordi ressursgrunnlaget vårt blir stadig mer verdsatt samt at kvalitetsnivået blant leverandørene er hevet
- Vi har også et passende klima og temperaturer, og ikke minst kalde og snøsikre vintre



Hvorfor tar fylkeskommunen initiativ til reiselivsstrategi?

- Politisk oppdrag i Regional plan for klima, energi og miljø
- *5.1.4a Utarbeide en strategi for reiselivet i tråd med nasjonale og regionale målsettinger innen*
- *klima, miljø og energi, der prinsippene for besøksforvaltning ligger til grunn.*
- En av fire satsingsområder i Innlandsstrategien; industri, landbruk, teknologi og reiseliv
- Bruk av fritidsboliger er en del av reiselivet og denne strategien
- Nye perspektiv: klima, turisme skal bygge gode lokalsamfunn, strukturendring
- Viktig næring for Innlandet (distrikt, by, omdømme, attraktivitet, kulturlandskap, arbeidsplasser, inkludering)
- Reiselivsnæringen som en del av noe større? Hvilke samfunns mål skal reiselivet i Innlandet bidra til? Reiseliv; samfunnsnæring?



Prosess reiselivsstrategi

- Dybdeintervju med 10 sentrale aktører fra overnatting, bespisning, transport og aktivitet. (camping, kultur, destinasjonsselskap)
- Regionale innspillmøter
- Intern ekspertgruppe
- Ekstern ekspertgruppe
- Styringsgruppe
- Kunnskapsgrunnlag
- Høring februar/mars 2025
- Ferdig behandles før sommeren 2025



SWOT – ANALYSE: Styrker (positive interne faktorer)

- Beliggenhet, flere hovedfartsårer og god kommunikasjon til flere steder i Innlandet
- Snøsikre vintre og kalde somre som passer behovet til målgrupper i utlandet
- Noen arrangement og eventer innen idrett og kultur er trafikkdrivere hele året
- God kommersiell kapasitet, trygge destinasjoner og solide reiselivstradisjoner
- Mye tilgjengelig natur og autentiske lokalsamfunn og steder som grunnlag for å utvikle sterkere opplevelser
- Noen merkevarer og mange unike verneområder i Nasjonalparker



SWOT – ANALYSE: Svakheter (negative interne faktorer)

- For mange kalde senger på flere destinasjoner hvor det er gjort tunge investeringer i aktivitets og opplevelsestilbud
- Arbeidskraftmangel, mangel på gründere og kapital, flere nedslitte anlegg og liten vilje til å ta risiko
- Manglende politisk vilje til å prioritere reiselivsutvikling, mangel på kunnskap
- Store sesongvariasjoner
- Mangel på transportløsninger, spesielt «The last Mile»



SWOT – ANALYSE: Muligheter (positive eksterne faktorer)

- Tyngre satsinger i eksportmarkedene er en mulighet for vekst og bygge nye sesonger
- Benytte de autentiske verdiene som står sterkere i reiselivet i Innlandet enn andre steder for å bygge profil og differensiering faktor
- Styrke innsatsen for å gjøre flere kalde senger varme
- Samarbeid på tvers av destinasjoner og bedrifter former effektiv bruk av ressurser og kan løse større oppgaver enn hva tilfellet er i dag
- Satser på fyrtårn der det er utviklet gode relasjoner mellom fyrtårn og omland slikt at effekter av fyrtårnsatsing når flere



SWOT – ANALYSE : Utfordringer og trusler (negative eksterne faktorer)

- Nedleggelse av reiselivsstudier og utfordringer knyttet til rekruttering av arbeidskraft
- Klimaendringer og sterk økning i kostnader i forbindelse med reguleringsarbeid
- Fortsatt en sesongbasert reiseliv med mye ubrukt kapasitet, noe som bir slitasje både for reiselivsbedrifter og lokalsamfunn
- Sterk konkurranse fra andre destinasjoner og land, Alpene og «Syden». Konkurrentene har stor tilgjengelige midler for markedsføring og posisjonering
- For omfattende utbygging av fritidsboliger kan medføre slitasje på naturen



Besøksforvaltning

- 1. Hvorfor trenger vi flere gjester eller økt omsetning fra turismen?
- 2. Hva har vi og hva må vi utvikle?
- 3. Hvem vil vi ha som gjester?
- 4. Organiserer vi løsning av felles oppgaver optimalt?



1. Hvorfor trenger vi flere gjester eller økt omsetning fra turismen?

Økonomi

- Fordi vi har behov for bedrifter med solid økonomi i hele Innlandet
- Kommunene trenger turisme for å styrke økonomien og muliggjøre videre utvikling
- Reiseliv gir viktige ringvirkninger til andre næringer og bidrar til ny tilflytting. Vi kan utnytte eksisterende kapasitet, som hytter, i stedet for å bygge nytt
- For å sikre arbeidsplasser og tjenestetilbud i lokalsamfunnet. Turister legger igjen penger i regionen, noe som er viktig for lokaløkonomien

Lokalsamfunn

- Økt turisme styrker bolysten og hindre fraflytting, noe som er viktig for å opprettholde levende lokalsamfunn. Dette bidrar til å beholde kompetent arbeidskraft, gjøre rekruttering enklere, øke omsetning og investeringer, samt utvikle nye tjenester innen «kveldsøkonomien»
- Turismen kan bidrar til opprettholde transporttilbud og er en integreringsnæring som bidrar til jobbmuligheter for alle. Økonomisk bærekraft styrkes gjennom økt turisme, og det skaper en bedre forståelse av verdien av naturen

Kultur

- Flere turister gir oss flere kulturtilbud, noe som vi kanskje ikke ville hatt uten besøkende
- Turismen bidrar også til å bevare kulturarven, slik at den ikke dør ut, og skaper stolthet over regionen. Videre setter turismen regionen på kartet på en positiv måte og gir rom for videreutvikling

2. Hva har vi og hva må vi utvikle?

Nye sesonger

- Vi har noen sesongtopper gjennom kalenderåret og vi må utvikle nye sesonger som grunnlag for helårs-arbeidsplasser
- Enkelte steder har noe fortetning i perioder mens andre steder har ledig kapasitet. Vi må kanalisere trafikken
- For å styrke stedsutviklingen i regionen må vi fokusere på små sentre med unikt særpreg. Vi må styrke særpreget vårt slik at vi blir husket, og tilby flere pakketilbud. Steder hvor turister kan møte lokalbefolkningen er viktige

Nye markeder

- Vi må utvikle eksportmarkedene slik at vi kan ha gjester midt i uka, gjennom hele året, med særlig fokus på vår og høst. Vi er for avhengige av nordmenn og i dag reduseres tilbudet når utenlandske turister kommer
- Vi er et trygt reisemål med mange muligheter men det er behov for mer markeds-kunnskap for å utvikle tilrettelagte produkter. Vi har ledig overnattingskapasitet som må fylles, og det er viktig å utvikle nye fyrtårn og styrke eksportkompetansen

Infrastruktur

- Utvikling av infrastruktur, som vei og elbil-ladning nær turområdene, er nødvendig. Transport, spesielt kollektivtransport, må bli et satsingsområde og vi må ta ansvar for den siste delen av reisen for gjestene
- Vi har behov for å utvikle grønn mobilitet som er rask, billig og bærekraftig

3. Hvem vil vi ha som gjester?

Disse vil vi ha

- Vil vil ha naturinteresserte gjester som viser respekt for naturen. Vi ser etter gjester som besøker utenfor høysesong og helger, deltidssinnbyggere som tilbringer flere døgn på hytta, flere konferansegjester og flere innbyggere som benytter lokale tilbud
- Vi søker opplevelsesturister, ikke volumturister. De må respektere Allemannsretten
- Vi ønsker å tiltrekke grupper som blir lenger og kommunisere tydelig til disse hva vi har å tilby

Disse vil vi ikke ha

- Vi ønsker ikke charterturister, gjennomreisende som har med seg egen mat og drikke eller turister som kun er prisbevisste.
- Vi prioriterer ikke turister fra fjernmarkedene med mindre de blir i flere dager
- Bobilturisme, dvs. de som stopper vilkårlig i naturen, er ikke ønsket

Geografi

- Vi ønsker ikke å fokusere på turister fra Kina og Japan, men heller jobbe smartere mot utlandet ved å tiltrekke kvalitetsbevisste turister fra nærmarkedene og Sentral-Europa
- Prioritere utenlandske barnefamilier fra Nord- og Sentral-Europa, norske kurs- og konferansegjester, norske idrettsgrupper og internasjonale treningssamlinger, World Cup arrangement

4. Organiserer vi løsning av felles oppgaver optimalt?

Premisser

- Når det gjelder organisering må lokale fellesgoder defineres og finansieres lokalt. Det er nødvendig med klar ansvarsfordeling
- Vi trenger en destinasjonsledelse «Reisemålsledelse» med mandat fra kommunen og reiselivsaktørene som favner hele lokalsamfunnet
- Politikere og virkemiddelapparatet må ha tett kontakt med lokale aktører for å forstå regionale forskjeller og tilpasse innsatsen deretter

Økonomi

- Fellesgodekostnader som konsekvens av turisme eller spesiell tilrettelegging for tilreisende gjester/turister, kan ikke løses lokalt, men må løses gjennom nasjonale ordninger
- Utvikle en modell for finansiering av visitselskaper. Styrke samarbeidet mellom disse for effektivisering
- Bedre dialog mellom reiseliv og kommunen. Kompetanseheving og økt kunnskapsnivået om reiselivets utfordringer og muligheter i kommunene

Slagkraft

- Vi må organisere et tungt eksportløft i Innlandet og vurdere samarbeid for å utnytte synergier med andre næringer- og eksportsatsinger
- Større visit-selskaper med spisskompetanse på etterspurte fagområder
- Styrket samarbeid, koordinering og samhandling mellom visit-selskapene

Mål 2030 og strategier 2026-28

Ambisjon

«I 2030 er reiselivet en attraktiv og konkurransedyktig næring som styrker lokalsamfunnene i Innlandet»

Premiss

»Ivaretagelse av klima, natur og miljø»

Premiss

«De store regionale forskjellene innen reiselivet i Innlandet»

Hovedmål

1. Vekst i økonomisk verdiskaping i næringen fra 4,5 mrd kroner i 2023 til 6,3 mrd kr i 2030
2. Vekst i antall sysselsatte fra 16 000 i 2023 til 20 000 i 2030

Delmål 1

Forbruk per gjest per døgn

Delmål 2

Klimagassutslipp

Delmål 3

Kapasitetsutn. i nye sesonger

Prioritering av strategiske satsinger 2026-28

Prioritet 1

Attraksjonsutvikling, nye sesonger og eksportsatsing

Prioritet 2

Transport til opplevelsene, kompetanse og utv. av profil

Tiltaksplan 2026-28