

# Reiselivsstrategi Innlandet 2025-2030

Eventyrlige muligheter



# Forord

Innlandet fylkeskommune har gleden av å presentere Innlandets reiselivsstrategi 2030. Denne strategien er et resultat av omfattende samarbeid og dialog med næringsaktører, kommuner og andre som omfattes av reiselivet. Den representerer vår felles visjon for et bærekraftig og blomstrende reiseliv som styrker våre lokalsamfunn og fremmer vår kultur.

Reiselivet kan ikke ses isolert; det må integreres i en helhetlig samfunnsutvikling som ivaretar naturen, folkene og ressursene vi har rundt oss. Vår strategi har klare mål for å redusere vårt fotavtrykk, kanalisere ferdsel bort fra sårbare områder, og inspirere til mer bærekraftig turisme.

Samtidig er dette en næringsstrategi som har som mål å øke lønnsomheten i reiselivsnæringen. Vi ønsker å styrke verdiskapingen og konkurransekraften, og sikre at reiselivet bidrar til økonomisk vekst og flere arbeidsplasser i Innlandet. Strategien er et levende og forpliktende dokument. Vi vil gjennomføre målinger underveis for å sikre at vi er på rett vei. Turiststrømmen til Norge øker, og vi skal ta vår del av denne, men ikke for enhver pris. Med felles retning og tydelige mål har vi et godt fundament for å jobbe videre med hvordan vi tar vare på reiselivsnæringen, kulturlivet, landbruket, naturen, lokalsamfunnene og friluftslivet i en ny tid.

Innlandet er Norges største hyttefylke med nesten 90 000 fritidsboliger som står for to tredjedeler av gjestedøgnene. Vi skal øke bruken av fritidsboligene og stimulere til økt forbruk av kommersielle tjenester. Strategien omfatter innsatsområder som internasjonalisering, kompetanseutvikling, tålegrenseanalyser, effektivisering av fellesoppgaver, transport, reisemålsledelse, utvikling av nye sesonger, lokalmatsatsing og urban turisme.

Vi inviterer alle til å delta i denne viktige reisen mot et bærekraftig og attraktivt Innlandet. Sammen kan vi skape et reiseliv som ikke bare tiltrekker besøkende, men som også beriker livene til de som bor her.

Per Gunnar Sveen  
Leder hovedutvalg for næring  
Innlandet fylkeskommune



Strategien er utarbeidet av Innlandet fylkeskommune, avdeling Næring og internasjonalt samarbeid, i samarbeid med destinasjonsselskapene, kommuner og reiselivsnæringen i Innlandet. Strategien ble vedtatt i Fylkesting 18. juni 2025.

Foto forside:  
Hunderfossen Eventyrpark - Joakim Mangen

# Sammendrag

Innlandet fylkeskommune har besluttet å utvikle en helhetlig reiselivsstrategi for å styrke verdiskaping, konkurransekraft og lokalsamfunnsutvikling i Innlandet. Strategien skal bidra til bærekraftig reisemålsutvikling og er forankret i næringen.

## Økonomisk betydning

Reiselivsnæringen i Innlandet omsatte for 12,1 milliarder kroner i 2023 og sysselsatte ca. 10 400 personer, tilsvarende 9 % av fylkets arbeidsplasser. Verdiskapingen var 4,8 milliarder kroner, der Lillehammer-, Hamar- og Sør-Østerdalen-regionene stod for over halvparten. Næringen genererte 248 millioner kroner i kommunale skatteinntekter.

## Overnatting og gjestedøgn

Innlandet har Norges største andel fritidsboliger, som står for 2/3 av gjestedøgnene. Kommersiell overnatting (hotell, camping, Airbnb) utgjør kun 30 %. Det er en nedgang i kommersielle gjestedøgn siden 2016, mens Airbnb har hatt sterk vekst. Antall utenlandske hotellgjestedøgn har ikke gjenopprettet nivået fra før pandemien.

## Bærekraft og klimafotavtrykk

Tilreisendes klimautslipp varierer sterkt, med lavest utslipp fra norske og nordiske gjester. Flybaserte langdistansegjester har høyt CO<sub>2</sub>-avtrykk, og strategien vektlegger økt forbruk per gjest fremfor volumvekst i segmenter med høye utslipp.

## Styrker

Det er høy lønnsomhet i deler av næringen og spesielt hos de som produserer aktiviteter og opplevelser. Innlandet har noen sterke destinasjoner, store arrangementer og nasjonale og nære internasjonale markeder med lavt klimafotavtrykk.

## Utfordringer

Det er nedgang i kommersielle overnattinger, lav andel i internasjonale markeder, transportutfordringer til reisemål («last mile»), og svak kommersiell utnyttelse av eksisterende overnattingskapasitet. Vi har mange fritidsboliger som står ledig store deler av året.

## Muligheter

Eksportmarkedene er i sterk vekst for Norge og en tyngre satsing i eksportmarkedene er en mulighet for reiselivsnæringen i Innlandet for økt bærekraftig vekst og utvikling av helårs reiselivstilbud. En annen mulighet for reiselivet i Innlandet er utvikling av nye sesonger, samt en koordinert og forsterket innsats mot brukere av fritidsboliger i fylket for økt bruk av kommersielle tjenester i reiselivet og økt kjøp av andre varer og tjenester i fylket.

## Ambisjon

"I 2030 er reiselivet en attraktiv og konkurransedyktig næring som styrker lokalsamfunnene i Innlandet."

## Hovedmål 2030

Verdiskapingen i reiselivsbedrifter i Innlandet (overnatting, servering, opplevelser, transport og formidling) skal i 2030 være 6,5 milliarder kroner. Dette representerer en verdiskningsvekst på 1,7 milliarder kroner sammenlignet med 2023 (35,2 %).

## Delmål 2030

Antall sysselsatte i næringen skal vokse fra 10 400 sysselsatte i 2023 til 12 300 sysselsatte i 2030 (18 %) hvorav veksten først og fremst skal komme i helårsarbeidsplasser.

## Premisser

Utvikling av reiselivet i Innlandet skal være innenfor grensene for hva natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og lokal kultur i Innlandet tåler, samtidig som det gis grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping.

Det er stor forskjell mellom regionene i Innlandet fylke m.h.t. størrelse og modenhet i reiselivsnæringen. Ulik hetene mellom regionene hensyntas da dette kan ha betydning for hvordan ressursene fordeles og hvordan utviklingen i næringen kan støttes på en bærekraftig måte

## Strategier

Mot 2030 er hoved strategien å prioritere ressurser til bearbeiding av internasjonale markeder og utvikling av nye sesonger og attraksjoner. Delstrategi er å forbedre tilgjengeligheten til opplevelsene, styrke den digitale kompetansen og øke bruken av og forbruket knyttet til bruk av fritidsboligene i fylket.

## Innsatsområder

1. Internasjonalisering og eksport
2. Økt bruk av fritidsboliger
3. Kompetanseutvikling og rekruttering
4. Tålegrenseanalyser
5. Effektivisering av fellesoppgaver
6. Transport helt frem til opplevelsene
7. Etablering av "Reisemålsledelse"
8. Utvikling av nye sesonger
9. Lokalmatsatsing i reiselivet
10. Byturisme



Bilde: Øyerfjellet, Hafjell. Foto: Kenneth Nordahl Pedersen

# Innhold

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Formål og gjennomføring .....</b>                               | <b>8</b>  |
| 1.1 Bakgrunn og formål .....                                          | 8         |
| 1.2 Avgrensning reiseliv .....                                        | 8         |
| 1.3 Datainnsamling og metode .....                                    | 9         |
| 1.4 Gjennomføring av strategiarbeidet .....                           | 9         |
| <b>2. Mål og strategier 2030 .....</b>                                | <b>11</b> |
| 2.1 Valgt utviklingsscenario .....                                    | 11        |
| 2.2 Ambisjoner, hovedmål og delmål .....                              | 13        |
| 2.3 Indikatorer .....                                                 | 14        |
| 2.4 Strategier .....                                                  | 14        |
| 2.5 Forutsetninger for å lykkes .....                                 | 14        |
| <b>3. Innsatsområder .....</b>                                        | <b>15</b> |
| 3.1 Innsatsområder 2026-28 .....                                      | 15        |
| <b>4. Reiseliv i innlandet .....</b>                                  | <b>24</b> |
| 4.1 Overordnet beskrivelse .....                                      | 24        |
| 4.2 Økonomiske nøkkeltall, reiselivsnæringen .....                    | 25        |
| 4.2.1 Verdiskaping, sysselsetting og skatteinntekter .....            | 25        |
| 4.2.2 Omsetning .....                                                 | 32        |
| 4.2.3 Driftsmarginer og soliditet .....                               | 33        |
| 4.3 Det økonomiske bidraget fra tilreisende og klimafotavtrykk .....  | 34        |
| 4.3.1 Gjestedøgn .....                                                | 34        |
| 4.3.2 Tilreisendes forbruk og ringvirkninger .....                    | 41        |
| 4.4 Ringvirkninger fra bygging og vedlikehold av fritidsboliger ..... | 46        |
| 4.5 Klimafotavtrykk .....                                             | 50        |
| 4.6 Analyse .....                                                     | 53        |
| 4.6.1 Oppsummeringer, swot-analyse .....                              | 56        |
| <b>5. Reiseliv, lokalsamfunnsutvikling og reisemålsledelse .....</b>  | <b>60</b> |
| 5.1 Samspill og fellesgoder .....                                     | 60        |
| 5.2 Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling .....                          | 60        |
| 5.3 Kommunenes rolle .....                                            | 61        |
| 5.4 Reisemålsledelse .....                                            | 62        |
| <b>6 Føring og markedsutvikling .....</b>                             | <b>64</b> |
| 6.1 Nasjonal reiselivsstrategi .....                                  | 64        |
| 6.2 "Leve og oppleve", nou 2023 /10 .....                             | 64        |
| 6.3 Fylkeskommunale og regionale planer .....                         | 65        |
| 6.4 Enkelte rammebetingelser og trender .....                         | 66        |
| 6.5 Markedsutvikling og prognoser mot 2030 .....                      | 67        |
| <b>7. Premisser .....</b>                                             | <b>69</b> |
| 7.1 Bærekraftig utvikling .....                                       | 69        |
| 7.2 Regionale ulikheter .....                                         | 71        |
| <b>8. Kilder og referanser .....</b>                                  | <b>72</b> |



# 1. Formål og gjennomføring

## 1.1 Bakgrunn og formål

Reiseliv er en av fire satsingsområder definert i Innlandsstrategien 2024-2028. Det er derfor besluttet å utarbeide en strategi for reiselivet i Innlandet mot 2030. Strategien skal ikke bare gjelde for fylkeskommunen, men være forankret i hele fylket. Mål, strategiske valg og tiltak skal være førende for utvikling av reiselivsnæringen i fylket og strategien utarbeides i et nært samspill med representanter for næringen og interessenter. Formålet med å utarbeide en reiselivsstrategi for Innlandet er å få på plass en helhetlig og godt forankret plan for hvordan reiselivet, gjennom en bærekraftig utvikling, kan bidra til økt verdiskaping, konkurransekraft og styrket lokalsamfunn i Innlandet.

Bedriftene i reiselivsnæringen er helt avhengig av et organisert samspill med samfunnet rundt seg, fordi motivet for en reise ikke nødvendigvis er kun de kommersielle produktene som bedriftene produserer, men like gjerne det å besøke et naturområde, et kulturarrangement, oppleve et naturfenomen eller en attraktiv by eller bygd. I sum gjør dette reiseliv til et nettverk av bransjer med mange ulike koblinger mellom markeder, aktører og leveranser. Når et ledd i nettverket eller økosystemet ikke fungerer, skaper det derfor utfordringer for andre deler av økosystemet. Bærekraftig reisemålsutvikling krever derfor involvering og forankring mot alle de sentrale aktørene på reisemålet og i lokalsamfunnene. Reisemålsutvikling og lokalsamfunnsutvikling må sees i sammenheng. En lykkes med en helhetlig utvikling når verdiskaping, ringvirkninger og gjestetilfredshet øker samtidig som lokalsamfunnene blir mer attraktive, innbyggerne mer fornøyde og klimaavtrykket, miljøbelastningen og slitasjen reduseres. Bærekraftig reisemålsutvikling er en forutsetning for steds- og reisemålsutvikling og kan defineres slik: "Sikre en bærekraftig utvikling som er innenfor grensene for hva natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og lokal kultur tåler, samtidig som det gis grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping." Dette legges til grunn for utforming og implementering av reiselivsstrategien for Innlandet mot 2030.

## 1.2 Avgrensning reiseliv

Reiselivet skiller seg fra andre næringer ved at kunden kommer til produktet, og ikke omvendt. Reiseliv betyr blant annet at en importerer kjøpekraft til et lokalsamfunn. Reiseliv- og besøksnæring er ikke en bransje i tradisjonell forstand, men kan defineres som en rekke selvstendige næringer som til sammen dekker etterspørsel fra lokalbefolkning og tilreisende. Dette gjør at definisjonen av reiselivsaktør avhenger av hvilket reiseliv en har på stedet. De vanligste tjenester som etterspørres er transport, overnatting, servering, formidling og informasjon, kultur- og aktivitetstilbud og annen tjenesteyting. På steder med mange hytter og feriehus vil også for eksempel handelsbedrifter, håndverkertjenester og aktører som grunneiere og eiendomsutviklere regnes med som viktige aktører i næringen.

Reiseliv og turisme bidrar ikke bare til næringsutvikling og arbeidsplasser, men også til levende lokalsamfunn, både for lokalbefolkningen (bolyst) og for de som er tilreisende (besøksattraktivitet).

Natur- og kulturbaserte goder er sentrale elementer i norske reiselivsprodukter og representerer næringens viktigste ressursgrunnlag. Med utgangspunkt i dette ressursgrunnlaget leverer norske reiselivsbedrifter opplevelser og andre tjenester til et stadig økende antall nordmenn og utlendinger. Vi skiller gjerne ut bransjene opplevelser/aktiviteter, overnatting og servering og kaller de "Innholdsbransjene", eller de bedriftene som skaper reiseanledning eller konsum av opplevelser i lokalmiljøet.

## 1.3 Datainnsamling og metode

Innlandet fylkeskommune har engasjert Menon Economics til å utarbeide et kunnskapsgrunnlag for å sette mål og velge riktige strategier for reiselivssatsingen i Innlandet fram mot 2030. Rapporten fra Menon omfatter verdiskapingen i reiselivsnæringen, det økonomiske bidraget fra tilreisende til fylket, verdiskaping i forbindelse med bygging av fritidsboliger og anslått klimafotavtrykket fra et utvalg segmenter av tilreisende. I tidsrommet hvor kunnskapsgrunnlaget ble utviklet var ikke regnskapstall for 2024 tilgjengelig og det er av den grunn benyttet tall fra 2023. Tallgrunnlaget fra Menon legges inn i Innlandsstatistikk.

Verdiskapingsanalysen av reiselivsnæringene baserer seg i hovedsak på regnskapsdata mens det viktigste grunnlaget for den økonomiske analysen av de tilreisende er antall gjestedøgn og deres forbruk. For klimaanalysen utgjør valg av transportmiddel, utslippsfaktorene og antatt reiseavstand sammen med forbruk per gjest per reise det viktigste grunnlaget.

Det metodiske grunnlaget for kunnskapsgrunnlaget er beskrevet i Vedlegg 1 til dette dokumentet.

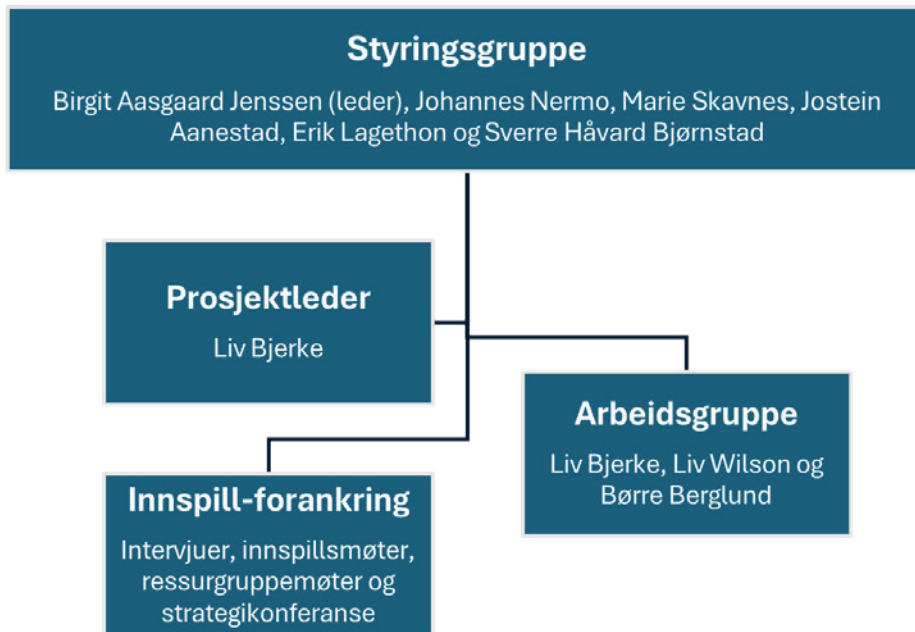
## 1.4 Gjennomføring av strategiarbeidet

Hovedutvalg for næring har vedtatt mandatet for arbeidet med utvikling av reiselivsstrategi for Innlandet og arbeidet er ledet av en styringsgruppe med næringssjef i fylkeskommunen som leder, og med representanter fra NHO, Innovasjon Norge, KS og Statsforvalteren. Se Figur 1.

Fylkeskommunen har hatt prosjektledelsen med prosjektleder, som har ledet arbeidet med støtte fra en arbeidsgruppe bestående av fylkeskommunen og en innleid fagkonsulent. Det har vært avholdt 8 innspillsmøter og 1 strategikonferanse med deltakelse fra reiselivsaktører og representanter for kommunene, samt møter i en ressursgruppe sammensatt av representanter for næringen og en annen tverrfaglig sammensatt ressursgruppe med ansatte i fylkeskommunen.

Arbeidet med utvikling av strategien ble startet opp med dybdeintervjuer av 10 representanter for næringen i april/mai 2024. Regionale innspillsmøter ble gjennomført på Fagernes, Gjøvik, Alvdal, Trysil, Hamar, Lillehammer, Otta og Kongsvinger med deltakelse fra reiselivsaktører og representanter for kommunene, samt møter i en ressursgruppe sammensatt av representanter for næringen og en annen tverrfaglig ressursgruppe med ansatte fra ulike fagområder i fylkeskommunen. Det er i tillegg gjennomført 2 mindre arbeidsverksteder med hovedutvalg for næring i fylkeskommunen. Hovedutvalg for kultur deltok også på ett av disse.

Strategien er utviklet i en involverende prosess hvor alle innspill er tatt med og vurdert. Det er gjennomført 4 møter med Styringsgruppen i forbindelse med utarbeidelse av strategien som er sendt på en høringsrunde (dato) med mål om politiske vedtak i juni 2025.



Figur 1: Organisering utarbeidelse av reiselivsstrategi Innlandet



Bilde: Beitostølen Trail Arena. Foto: valdresibilder.no

## 2. Mål og strategier 2030

### 2.1 Valgt utviklingsscenario

Et viktig særtrekk for Innlandet er det store antallet fritidsboliger og deltidsinnbyggere. Bruken av fritidsboliger representerer over 66 % av gjestedøgnene i fylket. Utviklingen i antall fritidsboliger og ikke minst bruken av dem vil være viktig for utviklingen av reiselivsnæringen i Innlandet mot 2030. Driverne for deltidsinnbyggerne sammenfaller bare delvis med andre tilreisende, og minst med de internasjonale gjestene. Innlandet skiller seg derfor ut fra nasjonale prognoser for utvikling av reiselivsnæringen mot 2030.

Utvikling av reiselivsnæringen i Innlandet vil med andre ord være svært avhengig av:

1. frekvens på bruk og forbruk generert av de som benytter fritidsboligen i fylket
2. hvor stor andel av forventet vekst fra de internasjonale markedene Innlandet vil ta og ikke minst
3. nordmenns valg av feriedestinasjoner og leverandører i Innlandet i årene som kommer

Det er i prosessen med utvikling av strategier beskrevet tre ulike scenarier for utvikling av reiselivet i Innlandet frem mot 2030. Disse var med til vurdering i høringen som er gjennomført, og anbefalingen var relativt tydelig. I forhold til mål for vekst og utvikling, er det valgt et scenario (Scenario 2) for reiselivsnæringen i Innlandet 2030 med følgende hovedinnhold:

- Verdiskaping 2030 lik 6,5 milliarder kroner (36,2 % vekst sammenlignet med 2023). Veksten i Innlandet er noe over den nasjonale verdiskapingsveksten i reiselivet.
- En har i større grad lykkes med å få deltidsinnbyggerne til å kjøpe lokale tjenester innen opplevelser, aktiviteter, servering og handel.
- Gjennom en målrettet og fokusert satsing har en økt andelen internasjonal trafikk til Innlandet, både til de etablerte skidestinasjonene, men også til andre destinasjoner og i andre deler av året.
- Lokalbefolkningens kjøp av reiselivsrelaterte tjenester og det norske markedet er stabilt. Yrkestrafikken og kurs- og konferansetrafikken har økt noe som følge av flere utbygginger i fylket og sammen med en økning i ferie- og fritidsovernattinger på hoteller og campingplasser, gir dette en god vekst i kommersielle gjestedøgn.
- Gjennom økt oppholdstid og økt forbruk i nye sesonger, kan en også i et miljøperspektiv forsvare en økning i gjester fra internasjonale markeder i Innlandet som ankommer Norge med direktefly.
- Rekruttering av arbeidskraft skjer gjennom tilførsel fra utlandet og utnyttelsesgraden både på overnattingsbedrifter og hos opplevelses- og aktivitetsleverandører er sterkt forbedret og over 55 % i 2030 for hotellene i fylket.
- Flere lokalsamfunn merker veksten innen besøksnæringen på en positiv måte og en har gjennom forberedende tiltak tilrettelagt infrastruktur og kapasitet på fellesgoder for å holde tritt med veksten. Lokale mattradisjoner og råvarer styrker attraktiviteten på reiselivsdestinasjonene og bidrar til en bærekraftig utvikling.
- I forhold til ivaretagelse av natur og miljø, skaper veksten noen utfordringer som reiselivsnæringen søker samhandling med det offentlige for å løse.

Oppsummert er vekstanslagene i valgte scenario og konsekvensene av disse som kort beskrevet i det følgende:

**1. Balansert økonomisk vekst.** Scenariet viser en vekst på 36,2 % i verdiskaping innen 2030, som er noe over den nasjonale vekstprognosen på 33 %. Dette betyr at Innlandet kan utvikle seg i takt med, og til og med litt raskere enn, resten av landet uten å møte de større utfordringene som en enda sterkere vekst ville medført.

**2. Økt kommersiell omsetning fra deltidssinnbyggere.** En viktig faktor for bærekraftig vekst er å øke det økonomiske bidraget fra deltidssinnbyggerne (fritidsboligeiere). Den utviklingen som er beskrevet forutsetter en vellykket strategi for å få disse til å bruke flere lokale tjenester, noe som virker realistisk og gjennomførbart, og skaper stabile inntekter uten å være for avhengig av nye, store turiststrømmer fra utlandet.

**3. Balansert vekst i internasjonal turisme.** Internasjonal trafikk øker, men på en kontrollert måte og med en fordeling av gjester på flere destinasjoner og sesonger. Gjennom en styrket felles innsats rettet inn mot utvalgte internasjonale markeder og med noe hjelp av en fortsatt relativt svak norsk krone, er dette realistisk. Dette skiller seg fra en høyere vekstrate, hvor den internasjonale trafikken er mer intensiv og i større grad kommer fra fjernere markeder som gir større klimautfordringer.

**4. Stabil vekst i norsk turisme og kurs/konferanser.** Scenariet medfører en sikring av at den norske trafikken holder seg stabil, samtidig som kurs- og konferansemarkedet eventuelt vokser noe. Dette bidrar til mer helårsturisme og en jevnere fordeling av besøk gjennom året, noe som er viktig for økonomisk bærekraft.

**5. Forbedret kapasitetsutnyttelse uten overbelastning.** Kapasitetsutnyttelsen på hoteller øker til 55 % i scenario 2, noe som er en sterk forbedring fra dagens 44 %, men fortsatt innenfor en bærekraftig ramme. I andre scenarier blir veksten så stor at noen destinasjoner opplever overbelastning, mens valgte scenario legger til grunn en utvikling i antall besøkende som er mulig å absorbere på de ulike reisemålene uten at dette kommer i konflikt med lokalbefolkningen eller går på bekostning av naturressurser.

**6. Bærekraftig vekst med håndterbare miljøutfordringer.** Andre scenarier har minimal vekst og gjør lite for å utnytte potensialet i Innlandet og derigjennom øke den lokale verdiskapingen, men mer offensive scenarier skaper utfordringer knyttet til klimautslipp og overbelastning på enkelte destinasjoner. I valgte scenario er veksten mer moderat og dermed enklere å håndtere i et samarbeid mellom reiselivsnæringen og det offentlige. Merkeordningen for bærekraftige reisemål er en målrettet ordning som flere bør komme inn under i Innlandet.



Bilde: Mjøstråkk. Foto: VisitInnlandet/HansHaug

## 2.2 Ambisjoner, hovedmål og delmål

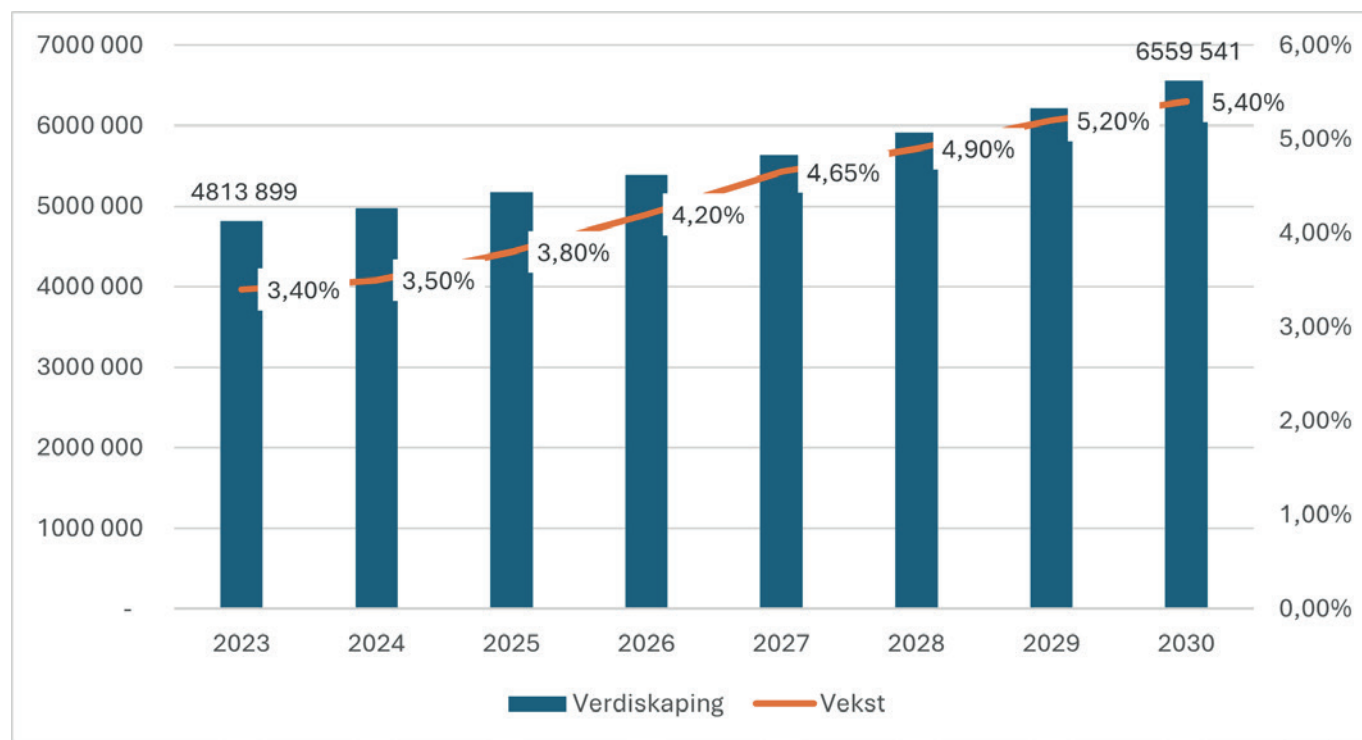
Felles ambisjon for utvikling av reiselivsnæringen i Innlandet er som følger:

**"I 2030 er reiselivet en attraktiv og konkurransedyktig næring som styrker lokalsamfunnene i Innlandet."**

Hovedmålet for utvikling av reiselivsnæringen i Innlandet måles i vekst i økonomisk verdiskaping. Begrepet gir det beste overordnede målet for utvikling av reiselivsnæringen i Innlandet og defineres som følger.

"Verdiskapingen i en bedrift eller region er definert som summen av lønnskostnader og bedriftens driftsresultat, korrigert for kapitalslit og nedskrivninger. Med andre ord kan verdiskapingen forstås som summen av bedriftens avkastning som går til henholdsvis arbeidstakere (lønn), kapitaleiere (overskudd), kreditorer (renter) og stat og kommune (skatt). Dette er også kjent som bruttoprodukt eller BNP. Verdiskaping er en av de mest sentrale samfunnsøkonomiske størrelser fordi det er den som legger grunnlag for velferd gjennom forbruk og skatter."

**Anbefalt hovedmål** for utvikling av reiselivsnæringen i Innlandet er at verdiskapingen i bedrifter innenfor de fem bransjene overnatting, servering, opplevelser, transport og formidling i 2030 skal være 6,5 milliarder kroner. Dette er en verdiskapingsvekst på 1,7 milliarder kroner sammenlignet med 2023 (36,2 %). Målet er realistisk, og det kan nås innenfor rammene av en bærekraftig utvikling. Veksten er lavere i starten av strategiperioden og økende etter hvert som de ulike tiltakene gir resultater og effekter noe lengre ut i perioden (2028-30).



Figur 2: Mål for utvikling av reiselivsnæringen i Innlandet 2030 (2469 Reisellivsutvikling)

**Anbefalt delmål** for utvikling av reiselivsnæringen i Innlandet er en vekst i antall sysselsatte i næringen fra 10 400 personer i 2023 til 12 300 sysselsatte i 2030 (18 %) hvorav veksten først og fremst skal komme i helårsarbeidsplasser.

## 2.3 Indikatorer

Det er valgt noen indikatorer som skal måles underveis i arbeidet med implementering av strategien for eventuelt å justere strategier og tiltak. Disse indikatorene er som følger:

- omsetning i reiselivsnæringen
- lønnsomhet i reiselivsnæringen
- døgnforbruk per besøkende
- kommersielle gjestedøgn

## 2.4 Strategier

Følgende strategier gjelder for utvikling av reiselivsnæringen i Innlandet mot 2030. Reiselivsnæringen endres hurtig og det er derfor hensiktsmessig å evaluere strategiene andre halvår 2028 for eventuelt å revideres og/eller justeres for siste del av perioden (2029-2030).

- Hovedstrategien for utvikling av reiselivsnæringen i Innlandet mot 2030 er å **prioritere ressurser til bearbeiding av internasjonale markeder (eksportrettede tiltak), utvikling av nye sesonger og attraksjoner**
- Delstrategi er å **forbedre tilgjengeligheten til opplevelsene, styrke kompetanse og rekruttering, samt og øke forbruket knyttet til bruk av fritidsboligene i fylket.**

## 2.5 Forutsetninger for å lykkes

Det er flere forutsetninger som må være på plass for å nå målene som er formulert i kap. 6.1. Disse er som følger:

- Både næringsaktører, visit-selskaper og virkemiddelapparatet må gi sin tilslutning til og bidra aktivt i implementering av målsetting, strategier og prioriterte innsatsområder som strategidokumentet beskriver.
- Det er behov for ressurser både fra det offentlige og fra næringen for å gjennomføre de tiltakene som strategidokumentet prioriterer.
- Resultater og effekter av de ulike tiltakene må evalueres underveis som grunnlag for forsterkning eller endring av innsatsområder og tiltak.

## 3. Innsatsområder

### 3.1 Innsatsområder 2026-28

I det følgende presenteres ni innsatsområder som skal gjennomføres i perioden 2026-28 som en oppfølging av mål og strategier beskrevet i kap. 6.

Alle innsatsområdene detaljeres med tiltaksplaner, budsjetter og ansvarsfordeling etter at strategidokumentet er vedtatt. Finansiering skjer i et spleiselag mellom offentlige virkemidler og private midler.

#### Beskrivelse av innsatsområde

**1. Internasjonalisering og eksport.** Det etableres et program som inneholder produktutvikling, tilpassing av produkter og distribusjon av disse i prioriterte internasjonale nærmarkeder. I tillegg inneholder programmet kompetansetiltak innen eksportmodenhet, studieturer til markeder for inspirasjon og ny kunnskap, samt tilrettelegging for besøk fra distributører og agenter i Innlandet. Det skal også utvikles en løsning for hvilken profil som benyttes i internasjonaliseringstiltak. Både lokalmatsatsinga og tiltak for å tiltrekke eller utvikle arrangementer i fylket, hører naturlig hjemme i programmet. Det forutsettes at næringen og visit-selskapene vil initiere programmet og organisere gjennomføring av dette støttet av offentlige midler.

Kulturarv, museer og kulturopplevelser er også en vesentlig del av reiselivets verdikjede, og miljøer som er viktige samarbeidsparter for reiselivsutvikling. Programmet utformes slik at en kan dra nytte av Regjeringens eksportsatsing hvor reiseliv er en av de prioriterte næringene. Programmet gjennomføres i en 3 + 2 års periode, 2026-28 og 2029-30. Siste periode (2029-30) justeres etter en underveisvaluering i 2028.

Aktører som er naturlige deltakere er f. eks større reiselivsbedrifter, Mountains of Norway, Norway Home of Skiing, Norske Fjell, visit-selskaper og Visit-Norway.

#### Resultater og effekter

Resultater av programmet skal være at nye produkter utvikles for eksport, og at aktører og reisemål i Innlandet øker sin eksportmodenhet.

Effekter er økt antall internasjonale overnattingsgjester i nye sesonger på reisemål i Innlandet. Kvantifiserbare mål som for eksempel økning i antall internasjonale gjester, oppholdstid, forbruk per døgn og gjestedøgn, beskrives i forbindelse med utforming av programmet.

## Beskrivelse av innsatsområde

**2. Økt bruk av fritidsboliger.** Det skal tilrettelegges for at både deltidsinnbyggerne og andre skal bruke fritidsboligene mere og ha økt forbruk på kommersielle tjenester og produkter ved opphold i Innlandet. En vil fokusere innsatsen på tjenester som servering, aktiviteter/opplevelser, handel og kulturtilbud. Innsatsområdet kan inneholde alt fra forbedret informasjon om tilgjengelige tilbud til vurdering av ulike incitament for de som vil leie ut egen fritidsbolig.

Som første steg skal det gjennomføres to enkle kartlegginger – (1) Fritidsboligeierne – hva som skal til for økt bruk og økt forbruk ifm. bruk og (2) Markedet for leie av fritidsboliger, størrelse og hvilke tilbud som etterspørres. Gjennomgående vil en gjøre det enklere og mer fristende for brukere av fritidsboligene i Innlandet å benytte seg av lokale tilbud, gjennom god informasjon, samarbeid og smarte løsninger. Både lokalmatsatsinga og tiltak for å tiltrekke eller utvikle arrangementer i fylket, hører naturlig hjemme i innsatsområdet. Enkelte tiltak er testet ut med mindre hell tidligere, det kan være at noen av disse skal vurderes igjen. Innsatsområdet gjennomføres i perioden 2026-28.

Aktører som er naturlige deltakere er f. eks Skåppå, Rekreasjonsklynga, FoU-institusjoner og andre aktører som engasjerer seg i aktuelle tematikk.

## Beskrivelse av innsatsområde

### 3. Kompetanseutvikling og rekruttering.

Gjennom en kompetanse-kartlegging skal det utformes et eget kompetanseprogram for reiselivsnæringen i Innlandet. En antar at heving av den digitale kompetansen inkludert tema som grunnleggende digital forståelse, salg- og markedsføring, digitale booking- og betalingsløsninger, bruk av data og analyser og bruk av kunstig intelligens, vil være en sentral del av programmet. Programmet skal ikke bare sikre at reiselivsaktørene i Innlandet holder tritt med digital utvikling, men også styrke konkurransekraften for næringen i fylket. I gjennomføring av programmet legges det vekt på en kombinasjon av digitale kurs, fysiske samlinger og webinarer. Programmet skal være modulbasert, slik at ulike bedrifter kan velge etter behov og med et praktisk og operativt fokus. En vil vurdere samarbeid med fagmiljøer for gjennomføring av programmet. I tillegg kommer tiltak for rekruttering av arbeidskraft til reiselivsnæringen i fylket. Programmet gjennomføres i 2026-28.

Aktører som er naturlige deltakere er f. eks Kompetanseavdelingen i fylkeskommunen, Innovasjon Norge, bransjeorganisasjoner og FoU-institusjoner.

## Resultater og effekter

Resultater av innsatsområdet er oppdatert kunnskap om utleie- og leiemarkedet for Innlandet. Dessuten å utvikle en helhetlig pakke av tiltak innen servering, aktiviteter, handel og kultur som kan utløse et betydelig økt forbruk i hyttekommunene.

Effekter er økt bruk av fritids-boligene og økt forbruk av kommersielle reiselivstjenester, handel, kultur og andre tjenester og produkter i Innlandet. Eksakte mål for effekter settes etter gjennomføring av undersøkelser ved starten av arbeidet.

## Resultater og effekter

Resultater er at 70 % av ansatte i alle reiselivsbedrifter i Innlandet innen utgangen av 2028 skal ha gjennomført et eller flere kurs i kompetanseprogrammet. I tillegg skal fellestiltak for styrket rekruttering til reiselivsnæringen være gjennomført.

Effekter er økt og mer effektivt salg, mer presis og treffsikker markedsføring, bedre innsikt i kundeadferd og mer bærekraftig opplevelsesproduksjon. I tillegg kommer effektiviseringseffekter i forhold til drift og administrative oppgaver. På rekrutteringssiden er effekter at reiselivsnæringen skal ha styrket sin konkurranseposisjon ift. rekruttering av faglært arbeidskraft.

**4. Tålegrenseanalyser.** Tålegrenseanalyser gir et bredt kunnskaps- grunnlag som gjør det mulig å forutse og unngå slitasjer og uønskede konsekvenser av hurtig vekst i reiselivsnæringen. Det skal gjennomføres tålegrenseanalyser for reisemål i Innlandet for å dokumentere hvor stor belastning et område tåler før det går utover miljøet, lokalbefolkningen eller den totale reiselivsopplevelsen. Dette er særlig viktig i områder med sårbar natur, kulturelle verdier og et fremtidig økende besøkspress. Analysen ser på områder som "Økologisk tålegrense" med hovedspørsmål som hvor mange besøkende et naturområde kan tåle før det oppstår skade på vegetasjon, dyreliv, vannkvalitet og landskap. Videre "Sosial tålegrense" med spørsmål som hvor mange tilreisende et område kan tåle før det går utover lokalbefolkningens trivsel og hverdagsliv. Dessuten "Økonomisk tålegrense" som undersøker om reiselivet er økonomisk bærekraftig, eller om det fører til kortsiktig fortetting av gjester som ikke gir langsiktige verdier. Sist, men ikke minst undersøkes "Infrastrukturens tålegrense" eksemplifisert som om det er nok parkeringsplasser, kollektivtransport, toaletter og overnattings-muligheter til å håndtere forventet fremtidig økning av besøkende.

Det er for eksempel avgjørende å finne en balanse mellom reiseliv og bevaring av villrein og natur i Innlandet. Villreinen har stor historisk betydning og er truet av menneskelig aktivitet. Områder som Rondane og Dovrefjell, hvor villreinen er mest opprinnelig, er klassifisert som truede. Det er også viktig å vurdere utfordringer som parkering og hvilke typer besøkende vi ønsker å tiltrekke oss, samt kommunens ansvar og bruk av fjellene. Det er behov for økt bevissthet og tiltak som ferdselsplaner, stier og løyper for å sikre at ferdsel ikke skader allemannsretten. Analysene gjennomføres på inntil tre reisemål i fylket i 2026-27 og de skal bygges på allerede tilgjengelig informasjon. Aktører som er naturlige deltakere er f. eks Statsforvalteren, visit-selskaper, kommunene og Miljødirektoratet.

Resultater er at en får bedre forståelse for turiststrømmer, eventuell fremtidig belastning på natur og infrastruktur samt identifisering av områder med mulig høy fremtidig slitasje. Effekter er bedre balanse mellom turisme, lokalsamfunnsutvikling og bruk av naturen. Bedre besøksopplevelse, økt økonomisk stabilitet gjennom sesongspredning og styrket lokalsamfunn gjennom større økonomiske fordeler og mindre press fra besøkende.



Bilde: Billingen Seterpensjonat. Foto: Anni Martikainen

## Beskrivelse av innsatsområde

**5. Effektivisering av fellesoppgaver.** For å styrke reiselivs-næringen i Innlandet, kan visit-selskapene utnytte ressurser mer effektivt gjennom styrket samarbeid og koordinering. Mange oppgaver løses i dag i hvert av selskapene, men kan gi større effekt når de koordineres på tvers av regioner. Formålet med dette innsatsområdet er en mer effektiv utnyttelse av ressurser, kompetanse og kapasitet på tvers av visit-selskapene i fylket.

Områdene som her berøres kan være alt fra felles markedsføring og profilering, bruk av felles digitale plattformer og bookingløsninger, kunnskapsdeling og kompetanseheving, utvikling av spesialistfunksjoner, koordinert arbeide med "Merket for Bærekraftige reisemål", arbeid med transport og logistikk-løsninger, koordinert analyse og statistikkarbeid samt koordinert arbeid med utvikling av arrangementer og attraksjoner. Også innen administrative- og driftsmessige oppgaver ligger det et effektiviseringspotensial gjennom styrket samarbeid mellom visit-selskapene. Arbeidet starter opp i 2026 og en legger til grunn at resultater og effekter allerede kan konkretiseres i 2027-28.

Aktører som er naturlige deltakere er f. eks Næringsavdelingen i fylkeskommunen, visit-selskapene og kommunene.

## Beskrivelse av innsatsområde

**6. Transport helt frem til opplevelsene.** Å finne løsninger for felles transport helt frem til opplevelsene rundt om i fylket, er et viktig innsatsområde for å gjøre Innlandet mer tilgjengelig, bærekraftig og attraktivt for besøkende. Dette innsatsområdet fokuserer på å forbedre koblingen mellom kollektivtransport, bærekraftige mobilitetsløsninger og reiselivsprodukter, slik at tilreisende enkelt kan reise mest mulig miljøvennlig og effektivt helt frem til opplevelsene og der de skal oppholde seg i fylket. Fra andre fylker erfarer en at det er mulig å se sammenhengende behov mellom lokalbefolkningens og de tilreisendes transportbehov. Dette vil en se nærmere på i dette tiltaket. En vil også utrede muligheter for tilrettelegging av bil- og sykkeldeling, sesongtilpassende transporttilbud og noen helårsløsninger. Det er sannsynlig at en i arbeid med dette innsatsområdet vil identifisere 2-3 piloter og fokusert arbeide med disse for å få resultater og effekter, samt høste erfaringer og overføringsverdi for løsning av andre transportutfordringer i andre deler av fylket. Hovedtiltaket eller innsatsområdet gjennomføres i 2026-28.

Aktører som er naturlige deltakere er f. eks Samferdselsavdelingen i fylkeskommunen, Entrè Øyer, SITE og transportaktører i fylket.

## Resultater og effekter

Resultater er styrket konkurransekraft, bedre tjenesteleveranser fra visit-selskapene samt at en står bedre rustet til å møte fremtidige utfordringer og en stadig økende konkurranse om de tilreisende med større slagkraft.

Effekter er samlet sett et mer bærekraftig, lønnsomt og attraktivt reiseliv i fylket. Dette oppnås ved økt synlighet og attraktivitet for reisemål i Innlandet, mer effektive salgskanaler og økt konkurransekraft gjennom effektiviserings-gevinster og stordriftsfordeler.

## Resultater og effekter

Resultater er at flere besøkende når frem til attraksjoner og opplevelser, uten bruk av egen bil og at aktørene derav får flere kunder. Dessuten mer sømløs samhandling mellom kollektiv-transport og reiselivs-næringen.

Effekter er mindre miljøbelastninger, større spredning av tilreisende gjester og derav mer omsetning for reiselivsbedrifter i Innlandet som ligger utenfor de etablerte, større transport årene.

**7. Etablering av "Reisemålsledelse".** Etablering av Reisemålsledelse i kommuner/regioner rundt i fylket vil gi Innlandet en mer profesjonell, bærekraftig og koordinert utvikling av reiselivet. Etablering av en Reisemålsledelse representerer en mer organisert utvikling av det lokale/regionale reiselivet der offentlige myndigheter, reiselivsnæringen, frivilligheten og/eller andre interessenter på de ulike reisemålene og visit-selskapene samarbeider systematisk for å styre og utvikle aktuelle reisemål. I noen kommuner og regioner i Innlandet er Reisemålsledelsen allerede etablert. Gjennom dette innsatsområdet vil en legge til rette for at alle kommuner/regioner som prioriterer utvikling av reiselivsnæringen får på plass en Reisemålsledelse. Dette vil en gjøre ved å bistå med råd i forhold til sammensetning av Reisemålsledelse, mandat og hvilke hovedoppgaver det vil være naturlig å fokusere på. Det overordnede formålet ved å samle aktører i en lokal/regional Reisemålsledelse er å styrke kommunen eller regionen sin posisjon som et attraktivt og ansvarlig reisemål. Noe som på sikt vil gi Innlandet både økonomiske, miljømessige og sosiale gevinster i årene som kommer. Innsatsen gjennomføres i 2026-27. Aktører som er naturlige deltakere, er f. eks Næringsavdelingen i fylkeskommunen, visit-selskapene og kommunene.

Resultater er bedre koordinering av reiselivsutviklingen i fylket gjennom sterkere samarbeid mellom offentlige og private aktører, frivilligheten og andre interessenter på de enkelte reisemålene. Gjennom dette innsatsområdet kan kommunen, sammen med næringen bedre håndtere og organisere for eksempel bobilturisme og andre former for uorganisert reiseliv.

Effekter et mer konkurransedyktig reiseliv som tiltrekker seg besøkende hele året og et bedre beslutnings-grunnlag lokalt- og regionalt for investeringer i infrastruktur, transport og lokalsamfunns- og næringsutvikling.



Bilde: Lom sentrum. Foto: Mari Wedum

**8. Utvikling av nye sesonger.** For å skape et mer lønnsomt reiseliv i Innlandet, er det viktig å utvikle og styrke reiselivsnæringen utenfor høysesongene. Dette betyr både å forlenge eksisterende sesonger samt å bygge opp helt nye sesonger som bidrar til at reisemålene rundt om i fylket tiltrekker besøkende året rundt. Både nye arrangementer, tiltak for økt trafikk fra kurs- og konferansesegmentet og dagsturisme, omfattes av tiltak som i hovedsak rettes inn mot ferie- og fritidsmarkedet og målgrupper som har relativt høyt forbruk og lang oppholdstid.

Sesongutvikling kan bidra til å jevne ut turiststrømmene, øke inntjeningen for reiselivsaktører og gi en mer stabil sysselsetting i næringen. Innsatsområdet inneholder tiltak både innenfor produkt- og attraksjonsutvikling, kompetanseutvikling, studieturer og markedsaktiviteter.

I produktutviklingen er det hensiktsmessig å benytte de rike kultur- og kulturarv tilbudene som er utviklet/kan utvikles i Innlandet sammen med opplevelsesressurser i naturen som grunnlag. I tillegg vil opparbeidelse av transport-tilbud og annen nødvendig infrastruktur i nye sesonger være en del av innsatsområdet. Både lokalmatsatsinga og tiltak for å tiltrekke eller utvikle arrangementer i fylket, hører naturlig hjemme i programmet. En erfarer at ved opparbeidelse av nye sesonger og sesongforlengelse andre steder i Norge, er det ofte slik at produktet eller det lokale tilbudet må utvikles innen markedet reagerer og gjestene kommer. Det betyr at nye produkter og attraksjoner må tåle perioder med omsetning som ikke dekker kostnadene, og innsatsområdet vil ta hensyn til dette. Innsatsområdet gjennomføres i en 3 + 2 års periode, 2026-28 og 2029-30. Siste periode justeres etter en underveis-evaluering i 2028. Aktører som er naturlige deltakere er f. eks større reiselivsbedrifter, Mountains of Norway, Norway Home of Skiing, Norske Fjell, Innovasjon Norge, visit-selskaper, kunnskaps- og utviklingsmiljøer og FoU-institusjoner.

Resultater er at gjennom å utvikle nye sesonger kan Innlandet skape et mer robust, helårsbasert reiseliv som gir jevnere inntekter, bedre utnyttelse av eksisterende ressurser og mer levende og attraktive lokalsamfunn.

Effekter er økt besøk i skulder-sesonger og nye sesonger gjennom utvikling av nye produkter og attraksjoner, samt salg av disse. Dessuten økt omsetning og bedret driftsresultat i reiselivs-bedriftene i fylket og derigjennom mulig tilgang til økt risikokapital. En annen effekt er flere helårsarbeidsplasser og økt skatteinngang til kommunene.



Foto: Stein B. Olsen.

**9. Lokalmatsatsing i reiselivet.** Formålet med lokalmatsatsinga er å styrke Innlandet som en attraktiv reiselivsdestinasjon ved å fremheve lokale mattradisjoner og råvarer. Dette oppnås gjennom samarbeid mellom lokale matprodusenter, restauranter, reiselivsbedrifter og offentlige aktører for å skape unike matopplevelser for besøkende. Lokalmatsatsinga bidrar også til bærekraftig utvikling ved å støtte lokale produsenter og redusere transportavstander for mat. Kompetanseheving og rekruttering er også sentrale elementer i satsingen. Innsatsområdet knyttes til Matfylket Innlandet, en regional satsing som samler landbruk, reiseliv og matproduksjon i Innlandet for å bygge en sterk matregion ved å fremme lokale råvarer og matvarer. Initiativet involverer samarbeid mellom Statsforvalteren, Fylkeskommunen, Innovasjon Norge og næringslivet, representert ved Mat & drikke fra Innlandet SA med totalt 15 eiere (pr. mai 2025).

Konkrete tiltak kan være:

- Etablere møteplasser mellom produsenter og reiselivsaktører
- Markedsføring av unike måltidsopplevelser.
- Støtte til utvikling av konsepter rundt gårdsbesøk, matlagingskurs og smaksopplevelser som del av en reise.
- Bidra til helårsturisme gjennom økt bruk av lokale råvarer og lokal matkultur ved å fokusere på råvarer i sesong.

Aktører som er naturlige deltakere inkluderer Mat og drikke fra Innlandet SA, destinasjonsselskapene, Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, kommunene, Statsforvalteren, Fylkeskommunen og Innovasjon Norge.

Resultater er økning i antall nye samarbeid mellom lokale matprodusenter og reiselivs-aktører. I tillegg til dette økt mengde og positiv medieomtale om Innlandet som matregion. Dessuten aktiv bruk av sosiale medier for å dele inspirerende historier, bilder og videoer av lokale matopplevelser. Sist, men ikke minst, økt bevisstheten hos reiselivsbedriftene slik at de fokuserer mer på å bruke lokale råvarer.

Effekter er økt salg av lokale produkter målt gjennom salget av lokale matvarer til hoteller, campingplasser, fjellstuer og restauranter. Dessuten økt antall besøkende gjennom registrering av antall turister som deltar på matrelaterte aktiviteter og arrangementer, samt god tilfredshet med matopplevelser blant besøkende og lokalbefolkning



Bilde: Smak Valdres Valdresvilt. Foto: Cathrine Dokken Belsheim.

**10. Byturisme** handler om reiseliv og turistaktiviteter i byer og urbane områder. Dette skiller seg fra natur- og bygdeturisme som ofte er hovedfokus i Innlandet.

Urban turisme omfatter reise og opphold i bynære områder med hovedfokus på:

- Kulturtilbud (museer, konserter, teater, festivaler)
- Matopplevelser (restaurantbesøk, lokalmat, streetfood)
- Shopping (butikker, håndverk, markeder)
- Arkitektur og historie (gamle bydeler, modernistiske bygg)
- Arrangementer (sportsarrangementer, konferanser, messer)
- Natteliv (barer, klubber, konserter)
- Byvandring og sightseeing (guidedede turer, sykkelturner)

Dette innsatsområdet må ses i sammenheng med internasjonalisering og økt eksport for å synliggjøre tilbudet overfor den internasjonale turisten. Byturisme må også sees i sammenheng med utvikling av nye sesonger. Her er målet å gjøre byene mer attraktive for de besøkende og lokalbefolkningen året rundt.

Aktører som er naturlige deltaker er destinasjonsselskapene, kommuner og Innovasjon Norge.

Når det gjelder organisering og gjennomføring av de ulike innsatsområdene og tiltakene som sorterer inn under disse, er det hensiktsmessig at Innlandet fylkeskommune tar initiativ for å få fordelt ansvaret for dette. De ulike innsatsområdene bør gjennomføres i miljøer og med ressurser som har spisset kompetanse, legitimitet og gjennomføringsevne innenfor aktuelle område.

Resultater er økt attraktivitet og besøk i byene i Innlandet, med et bredt spekter av tilbud som tiltrekker seg ulike målgrupper.

Effekter inkluderer økt økonomisk aktivitet i byene, styrket lokal kultur og næringsliv, forbedret infrastruktur og tjenester. Kvantifiserbare mål er økning i antall besøkende, forbruk per gjest og antall arrangementer.



Foto: Trond Skansen.



Foto: Destinasjon Trysil SA

## 4. Reiseliv i Innlandet

I det følgende gis en beskrivelse av de overordnede særtrekkene ved reiselivsnæringen i Innlandet, en rekke økonomiske nøkkeltall, hvilke ringvirkninger reiselivsnæringen skaper i andre næringer, verdiskaping tilknyttet bygging av fritidsboliger og anslått klimafotavtrykk fra tilreisende.

### 4.1 Overordnet beskrivelse

Innlandet er et stort og mangfoldig reiselivsfylke og omfatter alt fra de store nasjonalparkene til byer og velutviklede reisemål og viktig landbruksområder, samt mye tilgjengelig natur. Innlandet sees gjerne på som et gjennomfartsfylke, men har også stor grad av oppholdsturisme, sommer og vinter, samt flere nasjonale og internasjonale arrangement. I Innlandet finnes de største og mest velutviklede vinterdestinasjonene i Norge, men fylket rommer også kommuner og regioner hvor reiselivsnæringen ikke har så stor betydning.

En av de mest fremtredende forskjellene mellom Innlandet og andre fylker når det gjelder reiselivet, er den omfattende fritidsboligutbyggingen. Med nesten 90 000 fritidsboliger er Innlandet Norges største hyttefylke, og har en andel på 20 % av alle fritidsboliger i landet. Denne utbyggingen har stor betydning for lokaløkonomien, spesielt innen bygg- og anleggssektoren, samt handel og tjenestekjøp knyttet til brukerne av fritidsboligene.

Større arrangementer er en viktig del av reiselivet i Innlandet. På World Cup Kvitfjell 2024 deltok for eksempel 28 000 publikummere. Besøkendes forbruk ble anslått til et gjennomsnitt på 4 343 kroner per person og de tilreisendes økonomiske ringvirkninger utgjorde 104,7 millioner kroner.

Fellesoppgaver innen reiselivet i Innlandet rommer mange ulike tiltak, noe avhengig av det aktuelle reisemålet. Dette kan være alt fra tilrettelegging og merking av løyper og stier, pakketering, felles markedsføring og profilering, markedsutvikling, opplæring og kompetanseutvikling av personale, kvalitetsarbeid, ivaretagelse av vertskapsrollen, arbeid med bærekraftsertifisering, omstilling, produktutvikling og destinasjonsutvikling. Fellesoppgaver innen reiselivet i Innlandet blir i dag ivaretatt av Rada Reiseliv SA (tidligere Visit Lillehammer AS, Visit Mjøsa medlemsforening og Nasjonalparkriket Reiseliv AS), Visit Øst-Norge SA, Destinasjon Trysil SA, Visit Valdres AS, Visit Røros og Østerdalen SA, Destinasjon Femund Engerdal AS og Visit Jotunheimen AS. Det er ingen felles overordnet organisering av fellesoppgaver for Innlandet, slik en for eksempel har det på Vestlandet i form av landsdels-selskapet Fjord Norge AS og i Nord-Norge med NordNorsk Reiseliv AS. Norway Home of Skiing, Norske Fjell og Mountains of Norway er overbygninger som utfører ulike fellesoppgaver på vegne av deler av reiselivsnæringen i Innlandet.

Deler av reiselivet i Innlandet er i meget sterk utvikling og som eksempler nevnes følgende: I Trysil har SkiStar planer om å bygge en ny gondol på 2 460 meter med en investeringsramme på 200 millioner kroner. Gondolen som har en kapasitet på 3 000 personer i timen, vil bli bygget til vinteren 2025/26. Også på Kvitfjell planlegges større investeringer i regi av Alpinco. Planene innebærer til sammen rundt 1 500 sengeplasser som utgangspunkt for et kompakt og moderne fjellsentrum inspirert av alpelandbyene i Østerrike og Sveits. 700-800 millioner kroner er investert allerede og totalt er det planer om investeringer på flere milliarder kroner over år.

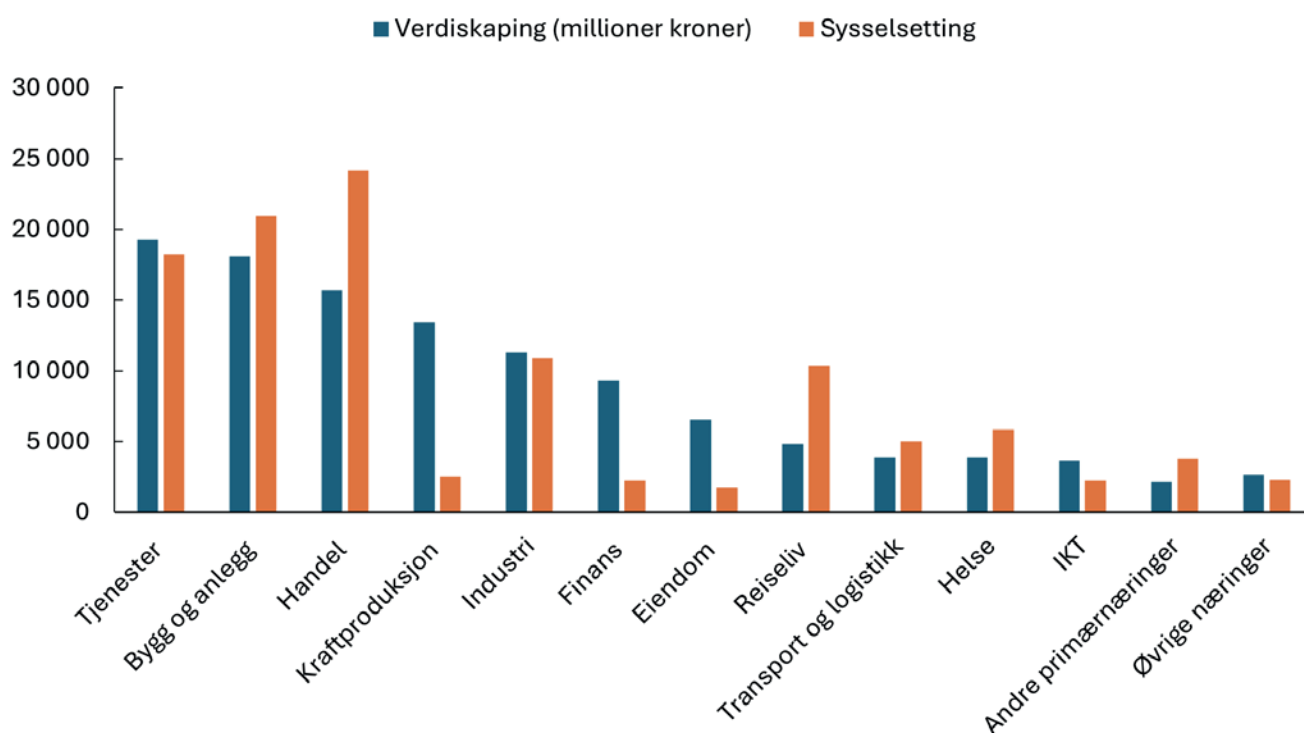
## 4.2 Økonomiske nøkkeltall, reiselivsnæringen

De økonomiske variablene som presenteres her er hentet fra Menons regnskapsdatabase og omfatter bedrifter innenfor (1) overnatting som hoteller, campingplasser, vandrerrhjem, moteller, pensjonater, turisthytter, ferieleiligheter og annen overnatting. Dessuten (2) servering som omfatter restauranter, kafeer, gatekjøkken, barer og puber, samt (3) opplevelser som dekker skisentre, museer og severdigheter, fornøyles- og temaparker, aktiviteter, gondoler og andre opplevelser. I tillegg kommer (4) transport som omfatter alle bedrifter som frakter passasjerer, bilutleie, taxi og turbiltransport. Transport som i hovedsak betjener lokalbefolkningen og skolekjøring er ikke tatt med. Den siste kategorien av bedrifter som ligger bak disse økonomiske beregningene er innenfor (5) formidling som omfatter reisebyråer, turistkontorer, reisearrangører/turoperatører og reiseledere.

### 4.2.1 Verdiskaping, sysselsetting og skatteinntekter

Verdiskapingen i en bedrift er definert som summen av lønnskostnader og bedriftens driftsresultat, korrigert for kapitalslit og nedskrivninger. Med andre ord kan verdiskapingen forstås som summen av bedriftens avkastning som går til henholdsvis arbeidstakere (lønn), kapitaleiere (overskudd), kreditorer (renter) og stat og kommune (skatt). Dette er også kjent som bruttoprodukt eller BNP.

Reiselivet i Innlandet hadde i 2023 en verdiskaping på totalt 4,8 milliarder kroner, som utgjør 4 % av verdiskapingen i det totale næringslivet i Innlandet.

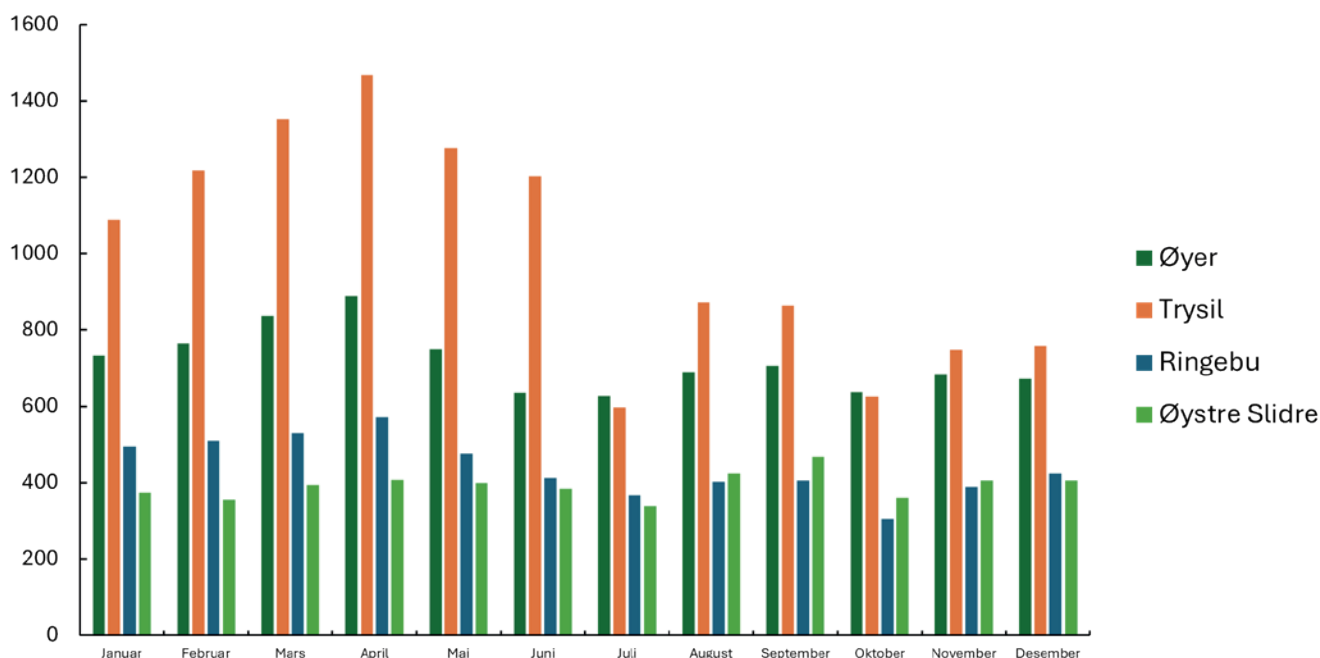


Figur 3: Næringsfordelt verdiskaping og sysselsetting i Innlandet 2023 (Menon)

Reiselivet i Innlandet sysselsatte om lag 10 400 personer i 2023, noe som tilsvarer 9 % av total sysselsetting i fylket. Det gjør reiselivet til den femte største næringen i fylket når det gjelder sysselsetting. Figur 3 viser også at reiselivet er en relativt arbeidsintensiv næring. Det betyr at produktiviteten i næringen er relativt lav, det vil si at det er mindre verdiskaping per sysselsatt enn i for eksempel kraftproduksjon eller finans. Lav arbeidskraftsintensitet kjennetegner reiselivsnæringen i hele landet og er ikke et særtrekk ved reiselivsnæringen i Innlandet.

Beregnet sysselsetting i reiselivet tar som hovedregel utgangspunkt i registrert sysselsetting ved utgangen av året. I arbeidet med kunnskapsgrunnlaget for strategien er det foretatt en nærings-spesifikk nedjustering av rapporterte ansatte i a-meldingen<sup>1</sup>, slik også SSB gjør. Formålet med nedjusteringen er at effektene skal nærme seg årsverk, og dermed være sammenlignbart med typisk andre sysselsettings-analyser. Justeringen er stor for reiselivet fordi mange jobber deltid eller midlertidig.

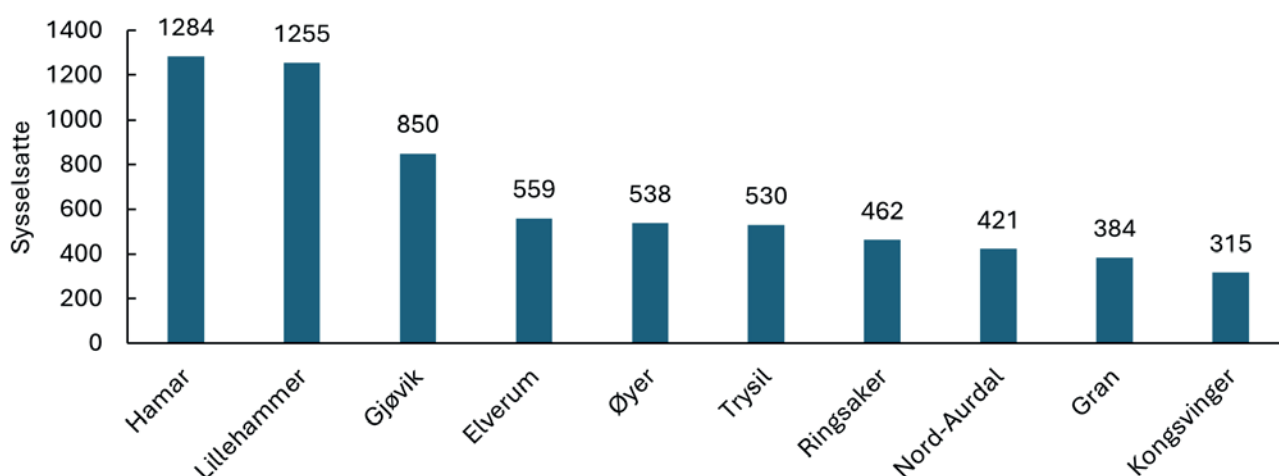
For å sikre at sesongvariasjoner gjenspeiles i sysselsettingstallene som refereres i det følgende, tar en med målinger på tidspunktene i året hvor det er flest ansatte. Det vil for mange kommuner i Innlandet gi et bedre bilde av sysselsetting for eksempel i vintersesongen. For å gi en økt forståelse for den årlige variasjonen, og for å synliggjøre "toppene" av høy sysselsetting, viser en i Figur 4 rapporterte månedlige ansatt-tall i a-meldingen, for et uttrekk av kommuner med større vinterdestinasjoner som Trysil, Øyer, Ringeby og Øystre Slidre. Figurene viser at rapporterte ansatte i Trysil, Øyer og Ringeby er høyest i januar-mai, og klart høyest i april. Den største sesongvariasjonen finner vi i Trysil, hvor sysselsettingen i april er 2,5 ganger høyere enn i juli. I Ringeby er det om lag dobbelt så mange ansatte i april som i oktober, og i Øyer er det om lag 40 prosent flere ansatte i april enn i juli. I Øystre Slidre rapporteres det om jevnere ansettelse gjennom året, og noe høyere i september enn andre måneder. Merk at ansatt-rapporteringen i figurene ikke hensyntar redusert ansettelse eller midlertid ansettelse, slik at de er typisk høyere enn sysselsettingstallene beskrevet i rapporten for øvrig.



Figur 4: Rapporterte ansatte per måned (gjennomsnitt for 2022-2024), sammenligning mellom utvalg kommuner med sesongvariasjoner. Kilde: a-meldingen, sammenstilt av Menon Economics

<sup>1</sup> A-meldingen er en månedlig melding til NAV, SSB og Skatteetaten om inntekt, arbeidsforhold og forskuddstrekk, samt arbeidsgiveravgift og finansskatt for virksomheten..

Figur 5 viser Innlandets ti største reiselivskommuner, målt i antall sysselsatte basert på registrert sysselsetting ved utgangen av året. Disse kommunene sysselsetter samlet om lag 6 600 personer, noe som tilsvarer 65 % av næringens totale sysselsatte i fylket i 2023.



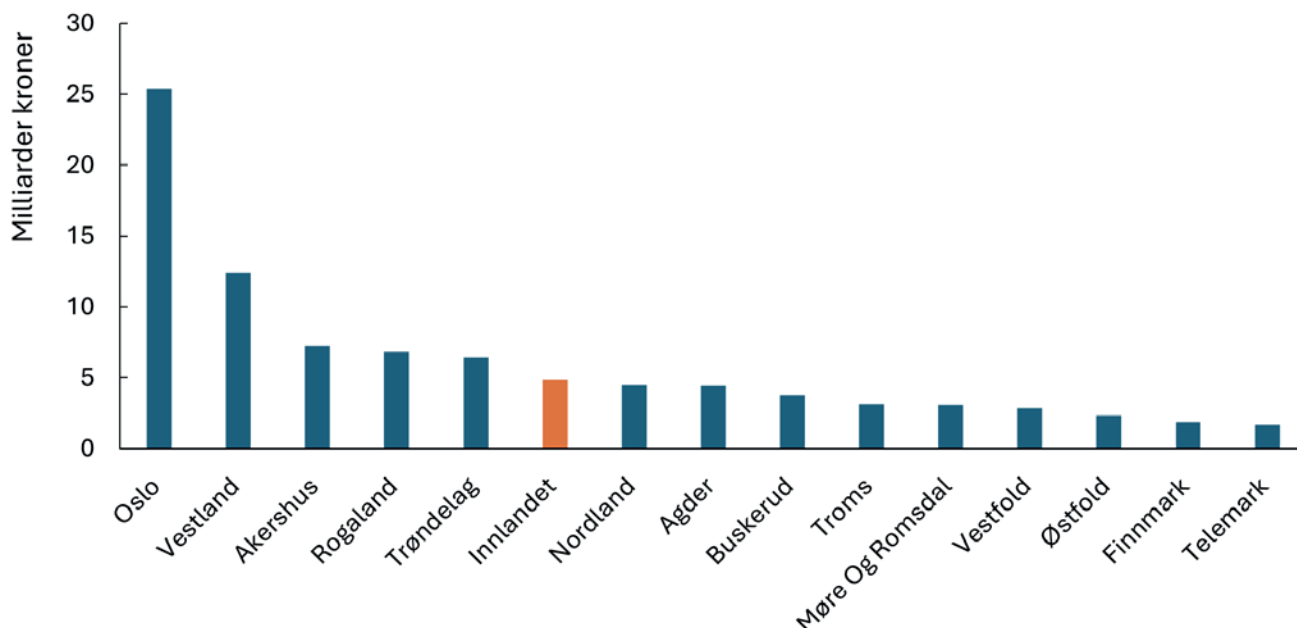
Figur 5: De ti største kommunene i Innlandet målt i sysselsatte i reiselivsnæringen (Menon)

Kommunen med høyest sysselsetting, basert på registreringer ved årsskiftet er Hamar, tett etterfulgt av Lillehammer. Hamar og Lillehammer har i underkant av 1 300 sysselsatte hver, og representerer dermed til sammen om lag en fjerdedel av det totale antallet sysselsatte i næringen. Disse etterfølges av Gjøvik, Elverum, Øyer, Trysil, Ringsaker, Nord-Aurdal, Gran og Kongsvinger, som hver sysselsetter mellom 850 og 315 personer. Kommunene med færrest sysselsatte i reiselivsnæringen er Engerdal og Tolga, med henholdsvis 18 og 8 ansatte.

Når det gjelder størrelsen på reiselivet målt i verdiskaping rangeres Innlandet på landsbasis noe over medianfylket, Agder se Figur . Reiselivet i Innlandet er omtrent på nivå med Nordland og Agder. Oslo og er fylket med den klart største reiselivsnæringen og står for 28 % av den samlede verdiskapingen i reiselivet. I den motsatte enden finner vi Telemark, med lavest verdiskaping i reiselivet. Et stort innslag av yrkestrafikk gjør seg gjeldene i Oslo og i landsdeler med flere større byer.



Bilde: Høyt og lavt klatrepark. Foto: Destinasjon Trysil SA



Figur 6: Verdiskaping i reiselivsnæringen per fylke i 2023 (Menon)

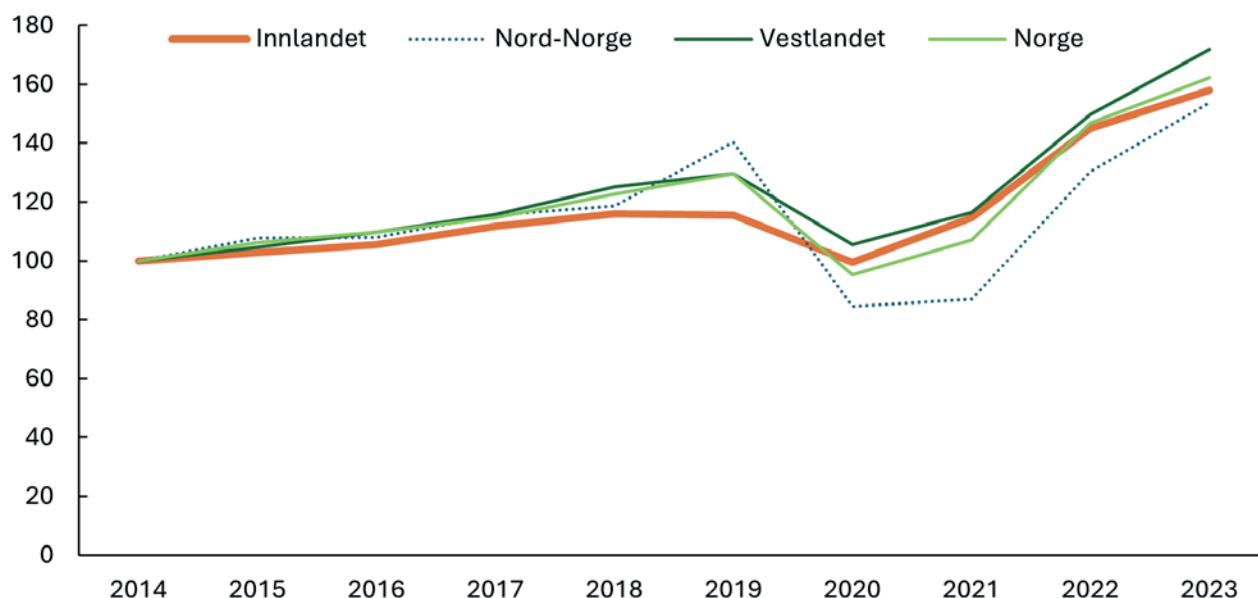
Videre ser en på utviklingen i verdiskapingen i reiselivet i Innlandet mellom 2014 og 2023, sammenlignet med Nord-Norge, Vestlandet og Norge som helhet. Som Figur viser hadde reiselivet i Innlandet en jevn vekst mellom 2015 og 2018 på til sammen 16 %. Som følge av koronapandemien forsvant mye av verdiskapingen i 2020, men allerede i 2021 var det tilbake på 2019-nivå. Siden 2021 har reiselivet fortsatt med en solid vekst i Innlandet, og omsetningen var i 2023 betraktelig høyere enn i 2019. Sammenlignet med Nord-Norge, Vestlandet og Norge hadde reiselivet i Innlandet en svakere utvikling frem til 2019, og særlig i 2019 hvor det var en nedgang i verdiskapingen sammenlignet med året før.

Siden pandemien har utviklingen i Innlandet speilet utviklingen nasjonalt, og i stor grad Vestlandet. Det som skiller Vestlandets utvikling fra Innlandet, er noe sterkere vekst i 2023. Når det gjelder Nord-Norge hadde landsdelen en spesielt negativ utvikling i begge koronaårene 2020 og 2021, men har hatt en noe sterkere utvikling enn de andre regionene i etterkant. I 2023 er reiselivet i Nord-Norge, Innlandet og Norge omtrent 60 % høyere enn i 2014, mens det tilsvarende tallet for Vestlandet er 72 %. Ser en perioden under ett preges reiselivet i Innlandet av en jevnere utvikling sammenlignet med de andre regionene.

Det er vesentlige forskjeller i typiske reiselivsprodukter og type tilreisende i de ulike regionene. Fritidsboliger og deltidsinnbyggere er blant annet en viktig del av reiselivsnæringen til Innlandet, mens eksportmarkedene er viktigere for reiselivsnæringen i Nord-Norge og på Vestlandet enn for reiselivsnæringen i Innlandet sett under ett.



Bilde: Galdhøpiggen fra Spiterstulen. Foto: Mari Arnøygard Wedum.



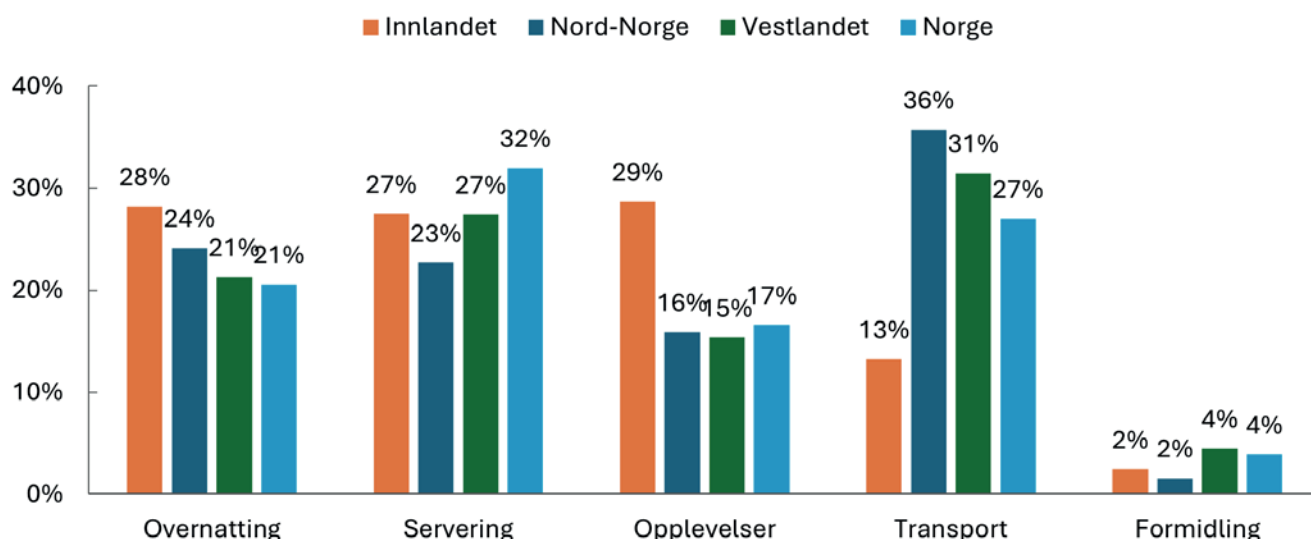
Figur 7: Indeksert utvikling i verdiskaping for reiselivsnæringen i Innlandet, Nord-Norge, Vestlandet og Norge (Menon)

I Innlandet kommer 84 % av verdiskapingen fra innholdsbransjene, det vil si overnatting, servering og opplevelser (se Figur 7). De resterende 16 % kommer fra transport og formidling. De tre innholdsbransjene i Innlandet er omtrent like store, hver på 27-29 %. Sammenlignet med Nord-Norge, Vestlandet og Norge har Innlandet en relativt stor opplevelsesbransje. I Innlandet utgjør opplevelsesbransjen 29 %, noe som er om lag dobbel så stort som sammenligningsregionene. Opplevelsesbransjen i Innlandet preges i stor grad av de store alpinselskapene.

Overnattingsbransjens andel er også noe større i Innlandet enn i de andre regionene. Motsatt er transportbransjen relativt mye mindre med 13 % mot 27-36 %. Her skiller Nord-Norge seg spesielt ut med en spesielt stor transportbransje, som i stor grad nok skyldes de store avstandene i nord og aktiviteten fra Hurtigruten. Den lave transportandelen i Innlandet reflekterer at det er relativt mye bruk av bil som transportmiddel blant tilreisende i regionen.

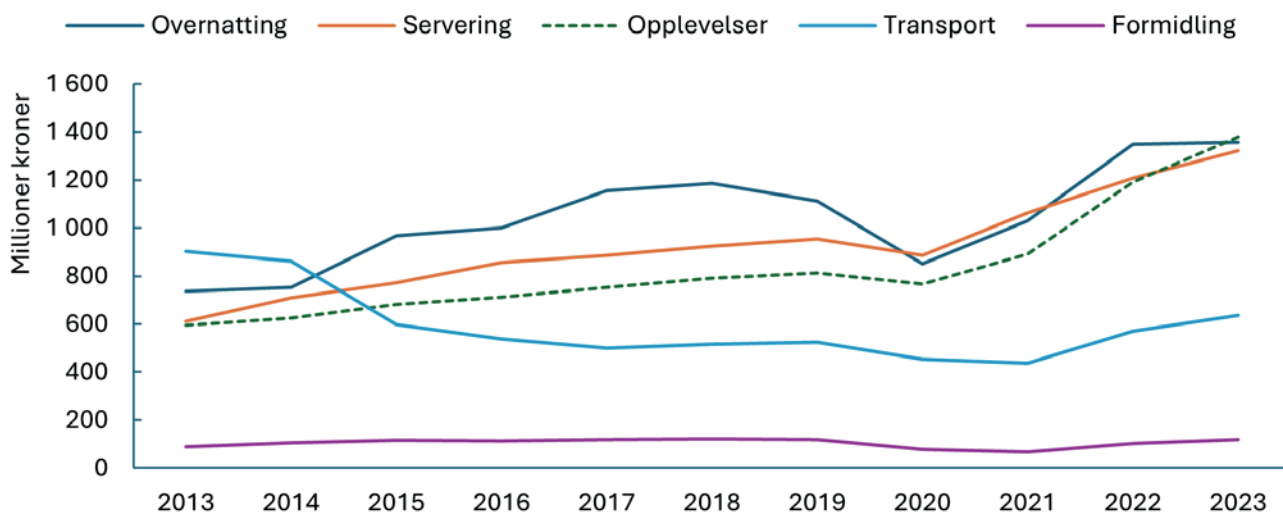


Bilde: Bard Gundersen.



Figur 8: Fordeling av verdiskaping på reiselivsbransjene i Innlandet, Nord-Norge, Vestlandet og Norge (Menon)

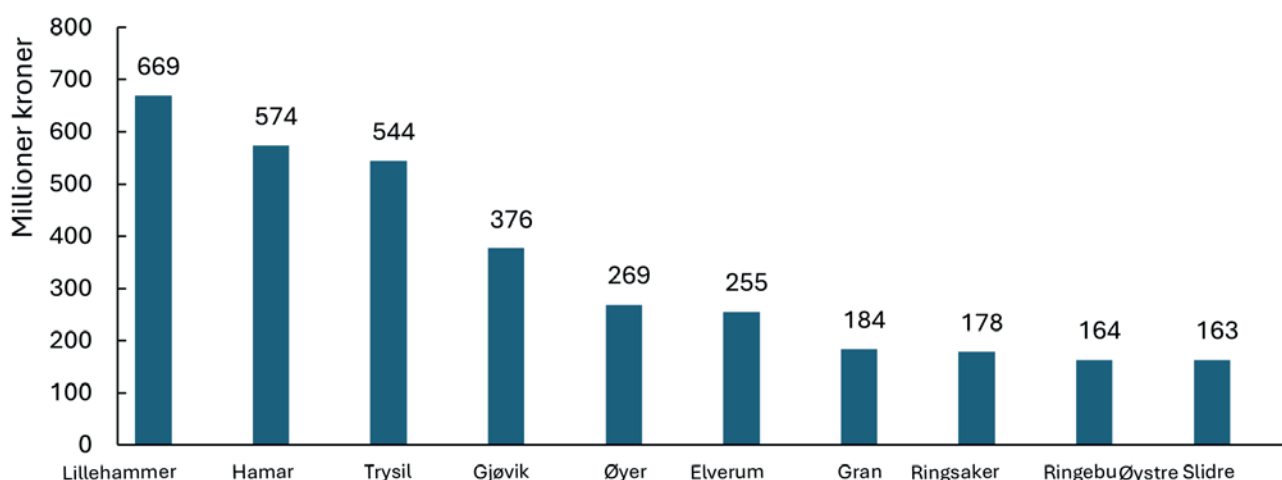
Figur 8 viser en utviklingen i verdiskaping innenfor de fem reiselivsbransjene i Innlandet som helhet. Figuren viser at innholdsbransjenes bidrag til verdiskaping har økt betydelig de siste 10 årene sammenlignet med transport og formidling. I 2013 sto innholdsbransjene for 65 % av verdiskapingen, noe som er vesentlig lavere enn i 2023. Opplevelsesbransjen har hatt den største veksten de siste ti årene, etterfulgt av serverings- og overnattingsbransjene. I motsetning til innholdsbransjene har transportbransjen en nedgang i verdiskaping fra 2013 til 2023, mens formidlingsbransjen er relativt stabil i løpet av denne perioden. Største delen av verdiskapingsveksten har funnet sted etter 2020.



Figur 9: Utvikling verdiskaping i reiselivsbransjene i Innlandet (Menon)

De ti største reiselivskommunene i Innlandet har en samlet verdiskaping på om lag 3,4 milliarder kroner, noe som tilsvarer 70 % av næringens verdiskaping i fylket. Lillehammer har den høyeste verdiskapingen i fylket, med omtrent 670 millioner kroner, fulgt av Hamar med 574 millioner kroner og Trysil med 544 millioner kroner. Disse tre kommunene står for omtrent en tredjedel av næringens

totale verdiskaping. På den motsatte enden av skalaen finner en Tolga, som har den laveste verdiskapingen, med 527 000 kroner. Dersom innbyggerantall hensyntas, er det betydelige forskjeller mellom kommunene. Trysil, Lom og Øyer har den høyeste verdiskapingen i reiselivsnæringen per innbygger, varierende fra 83 000 til 52 000 kroner, mens Tolga har lavest verdiskaping per innbygger.

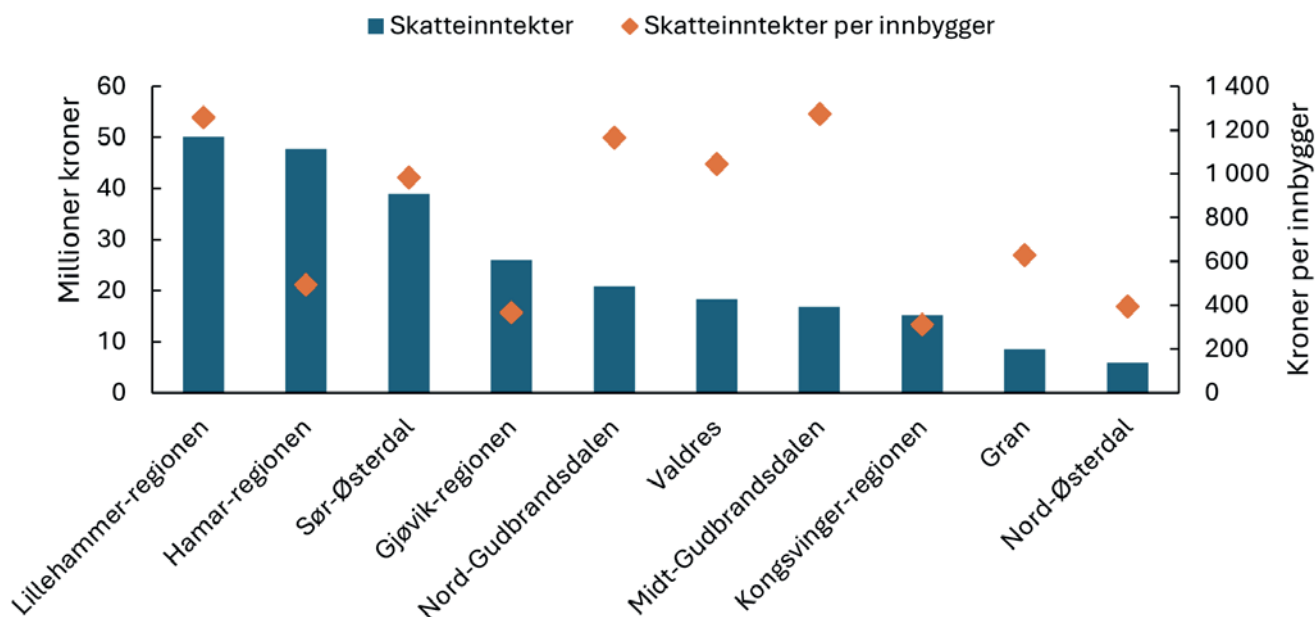


Figur 10: De ti største reiselivskommunene i Innlandet målt i verdiskaping 2023 (Menon)

Reiselivsnæringen er arbeidsintensiv og derav en viktig inntektskilde for mange kommuner i Innlandet. Figur 11 viser beregnede kommunale skatteinntekter fra reiselivsansattes arbeidsinntekt for kommunen hvor arbeidsplassen ligger. Som det kommer frem av figuren er det Lillehammer-regionen (kommunene Lillehammer, Gausdal og Øyer) og Hamar-regionen (kommunene Hamar, Løten, Ringsaker og Stange) som har de største skatteinntektene med henholdsvis 50 og 48 millioner kroner i 2023. Målt per innbygger, mottar Midt-Gudbrandsdalen størst skatteinntekter med 1 273 kroner per innbygger, tett etterfulgt av Lillehammer med 1 256 kroner. Totalt genererer reiselivet i Innlandet 248 millioner kroner i kommunale skatteinntekter fra ansatte i reiselivsnæringen.



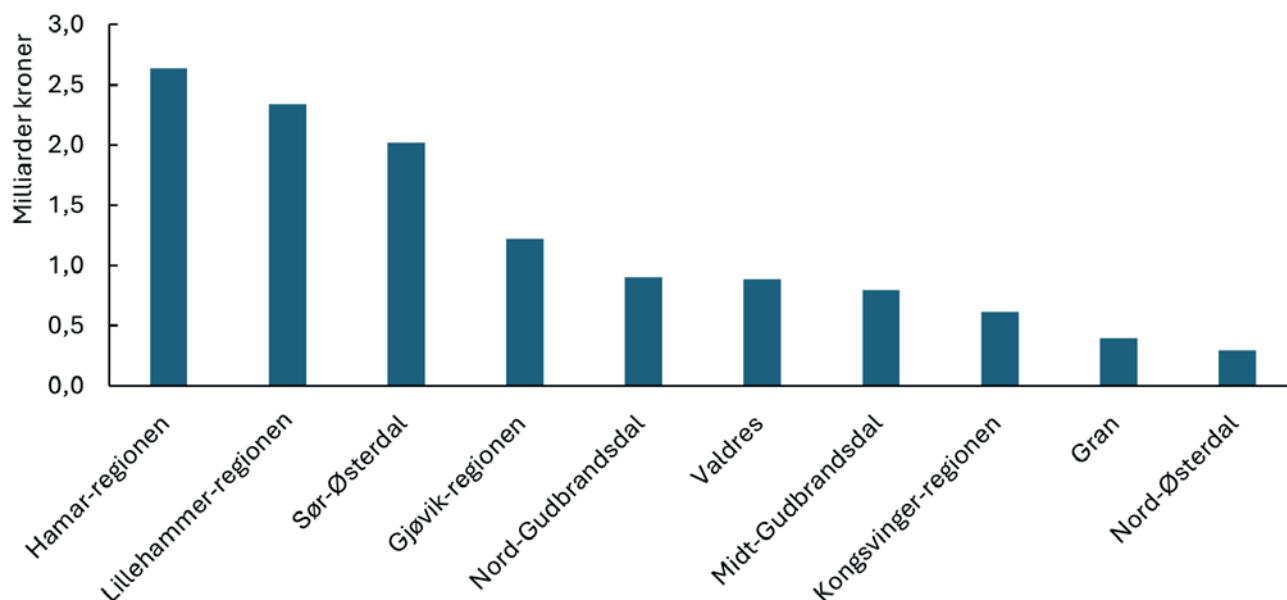
Foto: Ian Brodie - Visit Lillehammer.



Figur 11: Estimerte skatteinntekter til kommunene fra reiselivsansattes arbeidsinntekt per region<sup>2</sup> i 2023 (Menon)

#### 4.2.2 Omsetning

Den samlede omsetningen i reiselivsnæringen i Innlandet var på 12,1 milliarder kroner i 2023. Hamar-regionen, Lillehammer-regionen og Sør-Østerdal er de regionene med klart høyest omsetning, som vist i Figur 12. Disse tre regionene står samlet for omtrent 60 % av næringens omsetning i fylket, tilsvarende 7 milliarder kroner. Regionene med lavest omsetning er Gran og Nord-Østerdal, med henholdsvis omtrent 400 og 300 millioner kroner i omsetning.

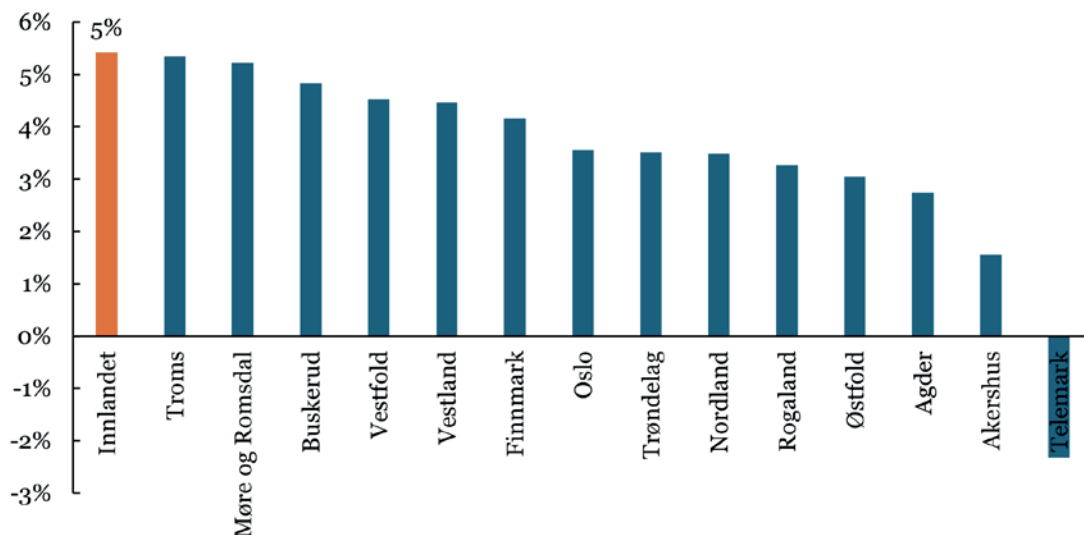


Figur 12: Omsetning i reiselivsnæringen per region i 2023 (Menon)

<sup>2</sup> Lillehammer-regionen (Gausdal, Lillehammer, Øyer), Hamar-regionen (Hamar, Løten, Ringsaker, Stange), Sør-Østerdal (Elverum, Engerdal, Stor-Elvdal, Trysil, Våler, Åmot), Gjøvik-regionen (Gjøvik, Nordre land, Søndre land, Vestre Toten, Østre Toten), Nord-Gudbrandsdalen (Dovre, Lesja, Lom, Sel, Skjåk, Vågå), Valdres (Etnedal, Nord-Aurdal, Sør-Aurdal, Vang, Vestre Slidre, Øystre Slidre), Midt-Gudbrandsdalen (Nord-Fron, Ringebu, Sør-Fron), Kongsvinger-regionen (Eidskog, Kongsvinger, Nord-Odal, Sør-Odal, Åsnes), Gran (Gran, Jevnaker, Lunner), Nord-Østerdal (Alvdal, Foll-dal, Os, Rendalen, Tolga, Tynset).

### 4.2.3 Driftsmarginer og soliditet

Når det gjelder mål på lønnsomhet og robusthet i form av å tåle økonomiske svingninger for næringen viser Figur 13 driftsmarginen (definert som driftsresultatet i prosent av driftsinntektene) i innholdsbransjene i hvert fylke i 2023. Driftsmargin er definert som driftsresultatet i prosent av driftsinntektene. Figuren viser at Innlandet har den høyeste driftsmarginen på over 5 %. Troms og Møre og Romsdal har lignende driftsmargin som Innlandet på omtrent 5 %. Telemark er det eneste fylket med negativ driftsmargin med minus 2 %.



Figur 13: Driftsmargin i innholdsbransjene per fylke 2023 (Menon)



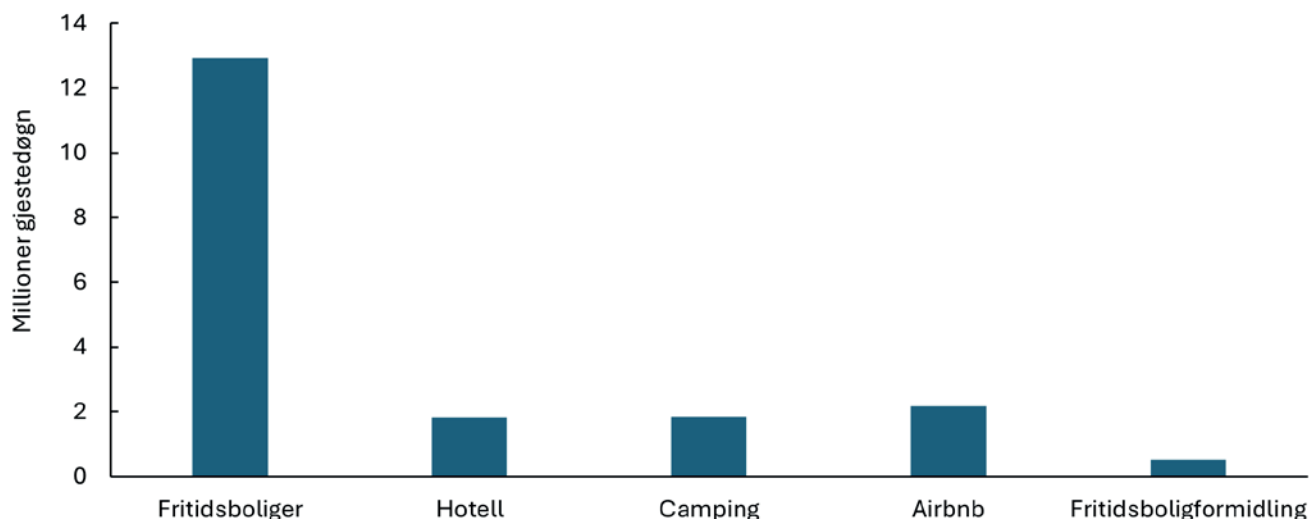
Bilde: Søsterkirkene og Glassloven på Granavollen og Granavolden Gjæstgiveri i Gran kommune. Foto: Tord Skansen.

## 4.3 Det økonomiske bidraget fra tilreisende og klimafotavtrykk

I det følgende beskrives ringvirkningene av tilreisende aktiviteter i Innlandet. Det betyr at tallene som presenteres i det følgende kun omfatter økonomisk aktivitet skapt av tilreisende i form av gjester som har minst en overnatting i Innlandet. I tillegg gis en beskrivelse av tilreisende segmenters klimafotavtrykk.

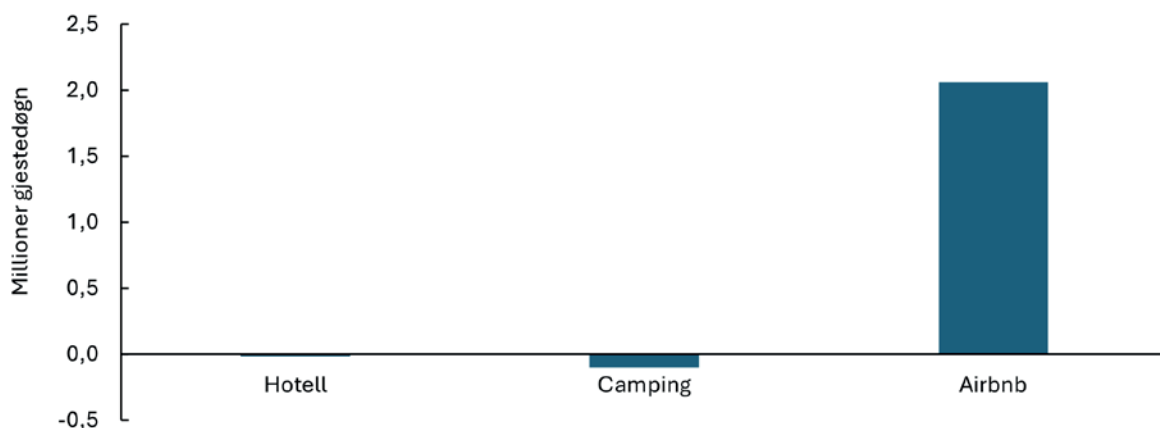
### 4.3.1 Gjestedøgn

Figur 14 viser beregnede gjestedøgn i Innlandet i 2023 per segment. Figuren viser tydelig at fritidsboliger dominerer og at disse står for om lag 2/3 av gjestedøgnene. Hotell, camping og Airbnb står for om lag 10 % av gjestedøgnene hver, mens fritidsboligformidling står for om lag 3 %.



Figur 14: Gjestedøgn i Innlandet i 2023 per segment (SSB, Matrikkelen, fritidsboligundersøkelser, AirDNA og Menon)

Ser en nærmere på veksten i hotell, camping og Airbnb mellom 2016 og 2023, er det først og fremst gjestedøgn på Airbnb som driver veksten som illustreres i Figur. Overnattinger på Airbnb har vokst med 2,1 millioner gjestedøgn siden 2016. Både hotell og camping har hatt en negativ utvikling på henholdsvis 17 000 og 101 000 gjestedøgn frem til 2023. For gjestedøgn på fritidsboliger og fritidsboligformidling er det ikke tilgjengelige tall på utviklingen, men det er sannsynlig at begge disse har økt i samme periode.

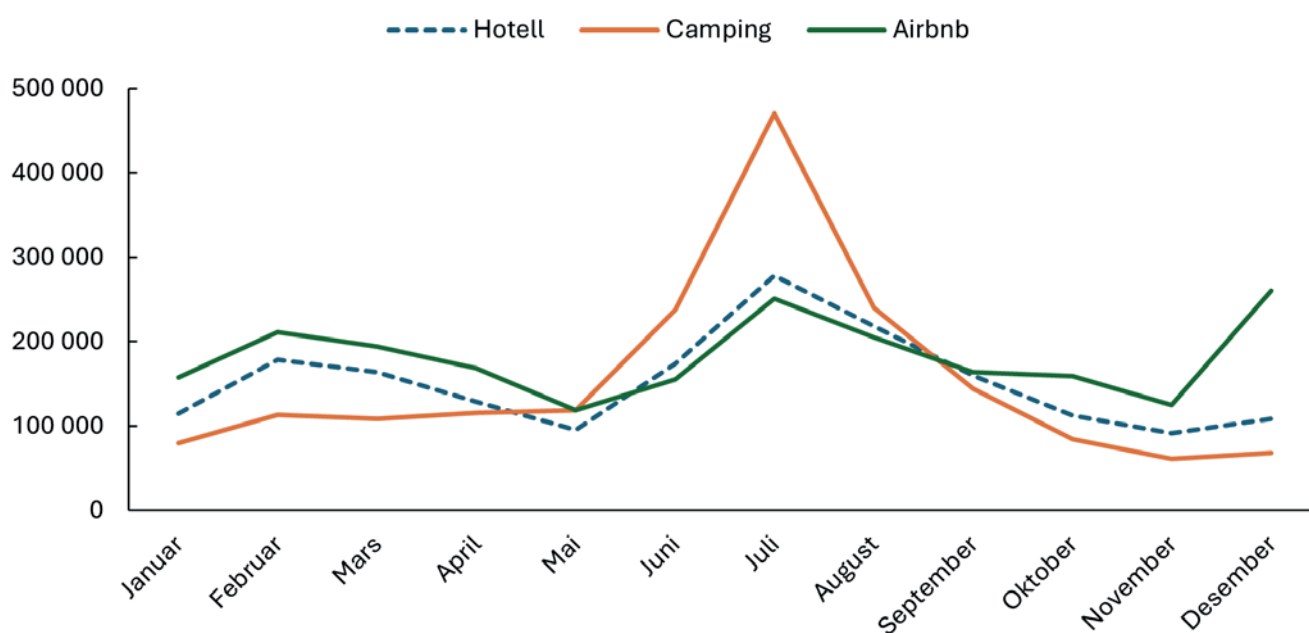


Figur 15: Absolutt vekst i gjestedøgn i Innlandet mellom 2016 og 2023 for hotell, camping og Airbnb (SSB, AirDNA og Menon)



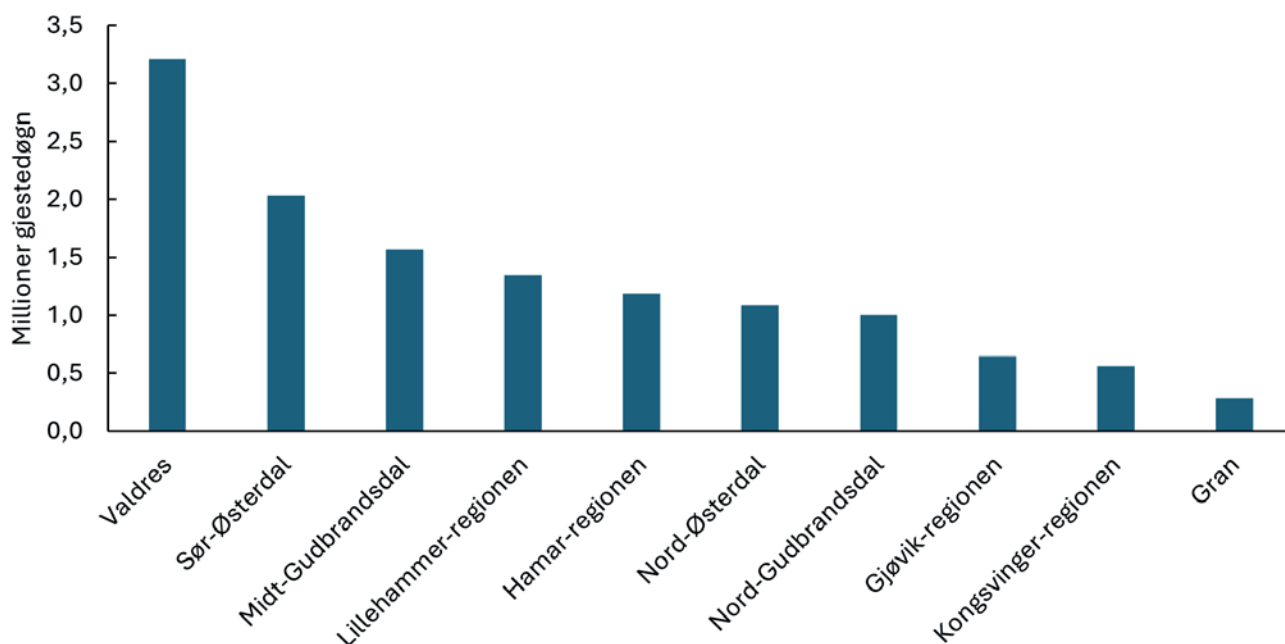
Bilde: Domkirkeodden, Hamar. Foto: Frederik Garshol.

De kommersielle gjestedøgnene er flest i sommermånedene, både for hotell og Airbnb, men selvfølgelig sterkest for camping, se Figur 16. For fritidsboligene er sesongprofilen motsatt: I fritidsboligundersøkelsene i Lillehammer (2024) og Midt-Gudbrandsdalen (2022) legger en til grunn 65 % av gjestedøgnene er om vinteren og 35 % om sommeren. Det er verdt å merke seg at overnattinger i fritidsboliger dominerer gjestedøgnstatistikken.



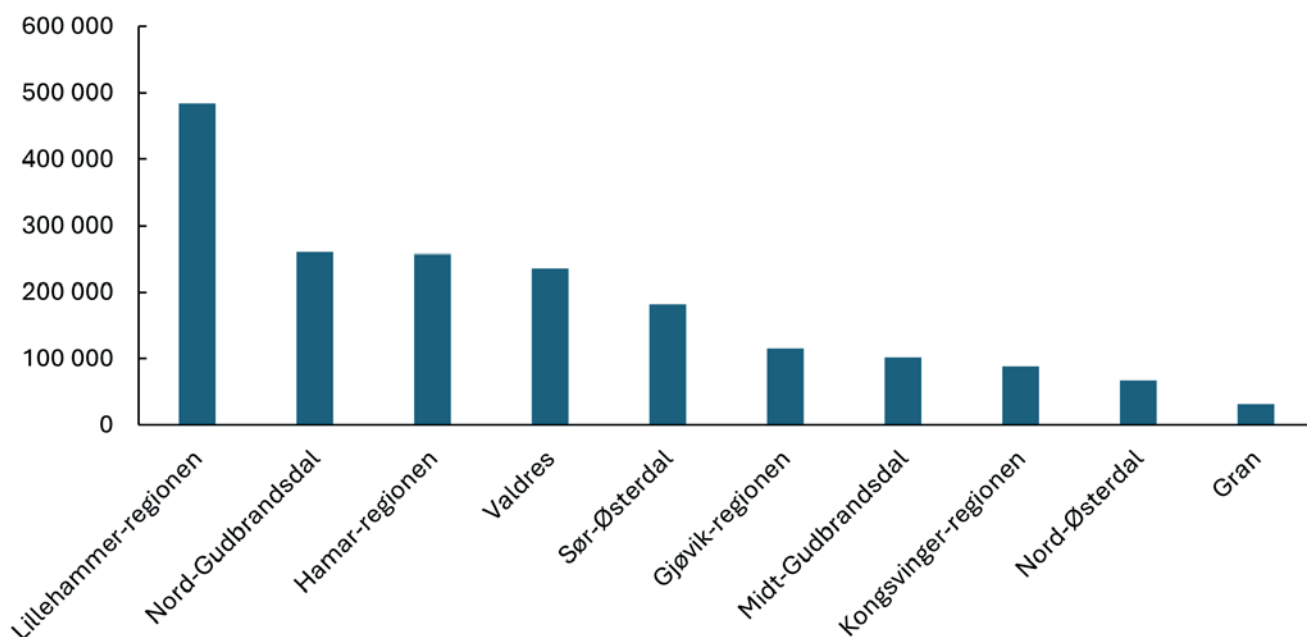
Figur 16: Sesongprofil overnattinger hotell, camping og Airbnb Innlandet 2023 (SSB, AirDNA, Menon)

Figur 17 viser estimerte gjestedøgn i fritidsboliger i 2023, fordelt på regioner. Valdres står for om lag ¼ av gjestedøgnene i fritidsboliger i fylket, fulgt av Sør-Østerdalen (15 %). Hvilke kommuner som tilhører de ulike regionene, finnes her.



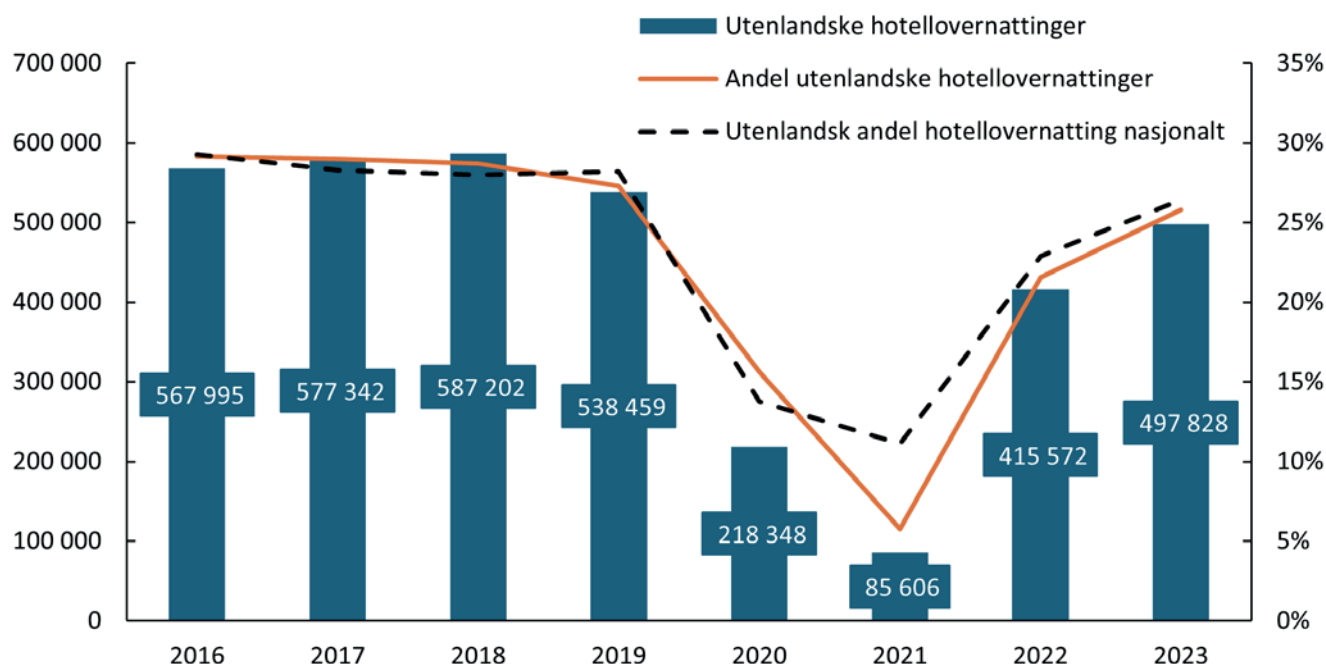
Figur 17: Estimerte gjestedøgn i fritidsboliger per region i 2023 (SSB, Matrikkelen, fritidsboligundersøkelser, Menon)

Figur 18 viser estimerte gjestedøgn for hotell i fylket, fordelt på regioner. Lillehammer-regionen er den klart største hotell-regionen med en fjerdedel av estimerte hotell-gjestedøgn i 2023. Lillehammer-regionen stod for anslagsvis 500 000 gjestedøgn i hotell, etterfulgt av om lag 260 000 i hver av Nord-Gudbrandsdalen og Hamar-regionen.



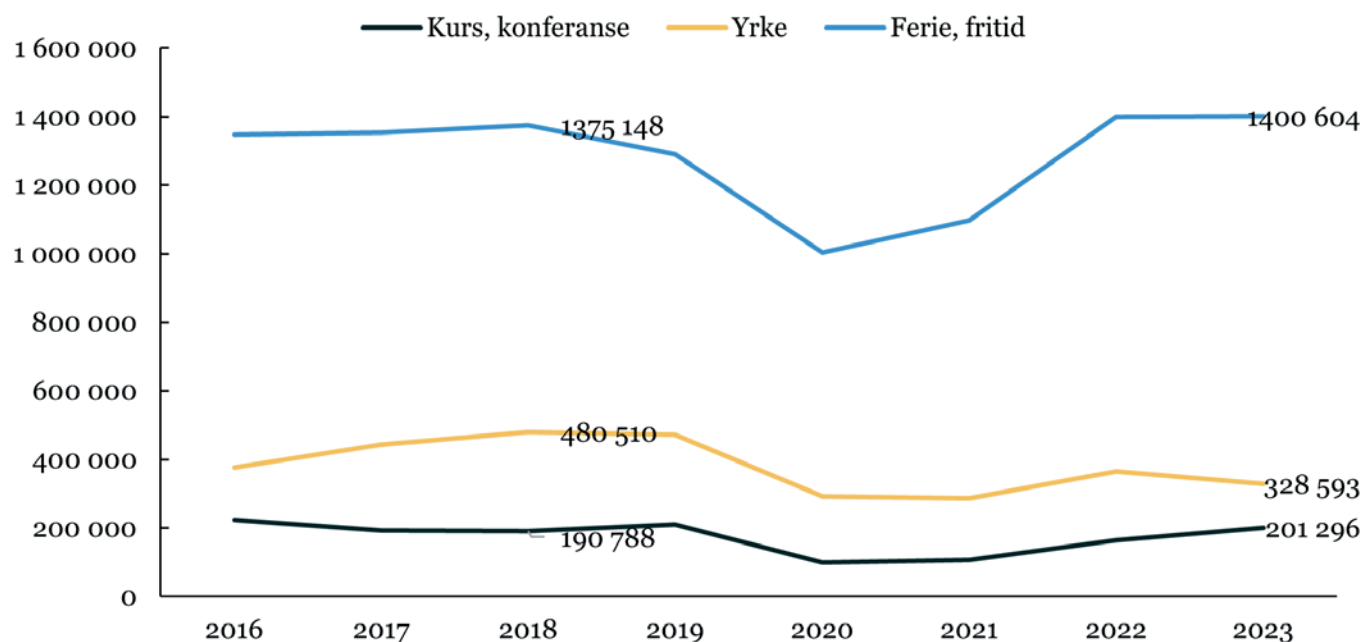
Figur 18: Estimerte hotellgjestedøgn per region i 2023 (SSB og Menon)

Figur 19 viser at utviklingen i antall utenlandske hotellgjestedøgn var omtrent på linje med landsgjennomsnittet og lå relativt stabilt i perioden 2016-2019. Under pandemien forsvant de fleste utenlandske turistene. Fallet var dypere i Innlandet enn i resten av landet. Etter pandemien har antallet utenlandske hotellgjestedøgn vokst raskt, men ligger fremdeles noe under pre-pandemiårene per 2023.



Figur 19: Antall utenlandske hotellgjestedøgn 2016-2023, andel for Innlandet og nasjonalt (SSB)

Figur 20 viser utviklingen i formålet med oppholdet på hotell i perioden 2016 til 2023 i Innlandet. Ferie/fritid har vært dominerende i hele perioden, og etter et kraftig fall i pandemiårene, er nivået noe over årene før pandemien. Kurs/konferanse overnattinger har økt etter pandemien, mens overnattinger på hotellene i forbindelse med yrkesreiser er redusert med 5,5 % i perioden 2018 – 2023. Her er det imidlertid store regionale forskjeller, noe avhengig av hvor større utbyggingsprosjekter pågår.



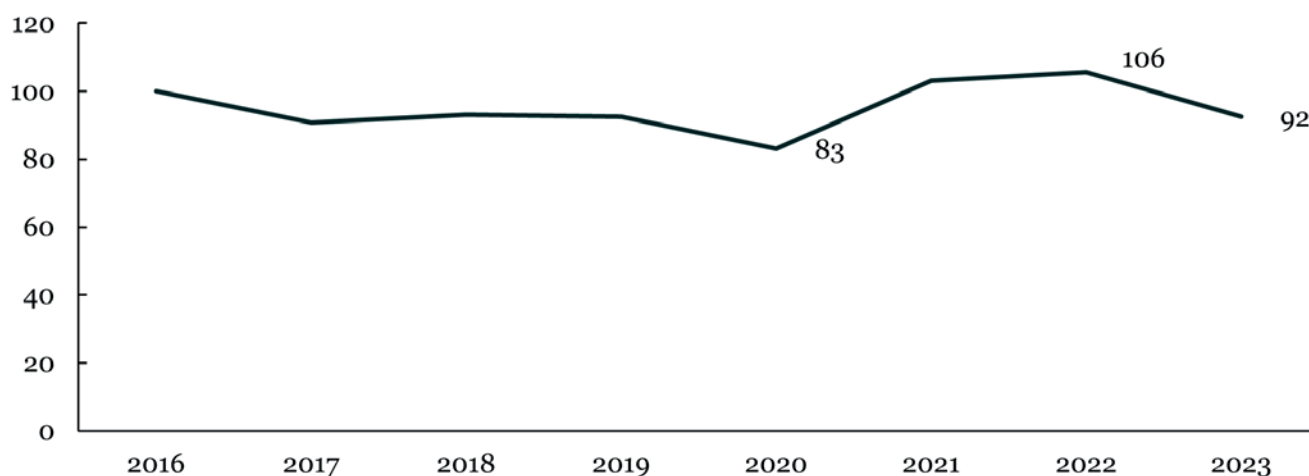
Figur 20: Utvikling formål med hotellgjestedøgn 2016-2023 Innlandet (SSB)



Bilde: Med langrenn på toget, Lillehammer. Foto: Espen Haakenstad

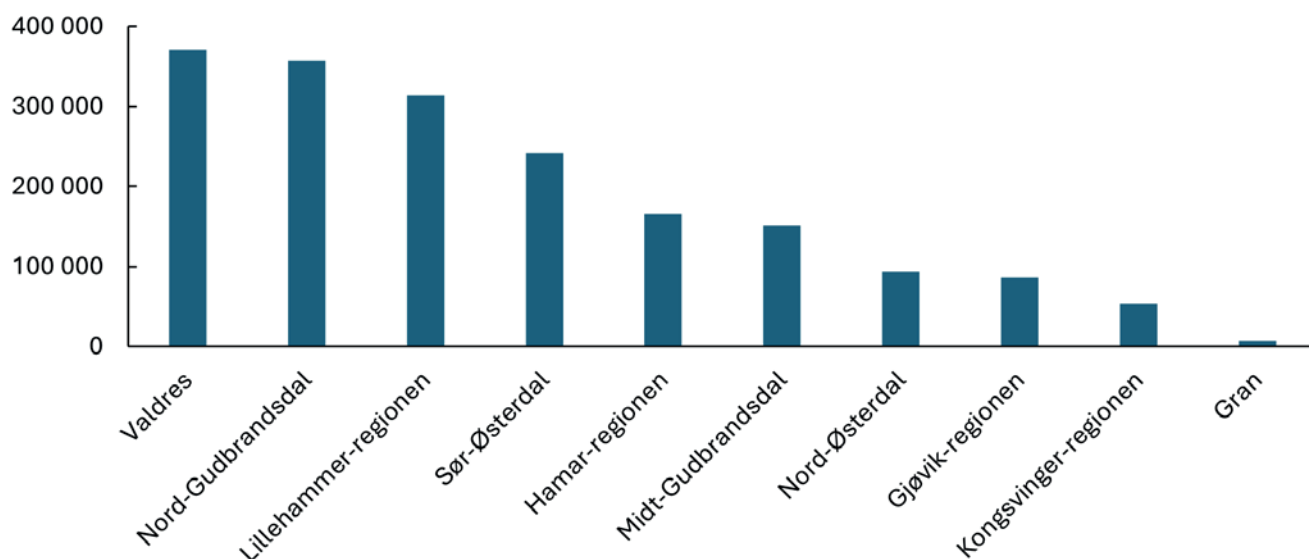
Oppholdstiden for hotellgjester i Innlandet varierer mellom 1,5 og 2,5 døgn gjennom året. Oppholdstiden er høyere i Innlandet enn i Nord-Norge og Vestlandet for vintermånedene januar-april, mens det er ganske likt for resterende måneder.

Når det gjelder campinggjestedøgn har utviklingen i Innlandet mellom 2016 og 2023 overordnet sett vært relativt stabilt. Det var tegn til en svak nedadgående trend mellom 2016 og 2019, før antall gjestedøgn falt tydeligere i pandemiens første år. I 2021 snudde denne negative utviklingen, men veksten stanset raskt opp igjen. I 2023 var det igjen en negativ utvikling i antall gjestedøgn på camping og nedgangen kan skyldes ekstremværet «Hans» som påvirket sommermånedene, der en rekke campingplasser opplevde svak etterspørsel. Antallet gjestedøgn i 2023 var 8 % lavere enn i 2016. Se Figur 21



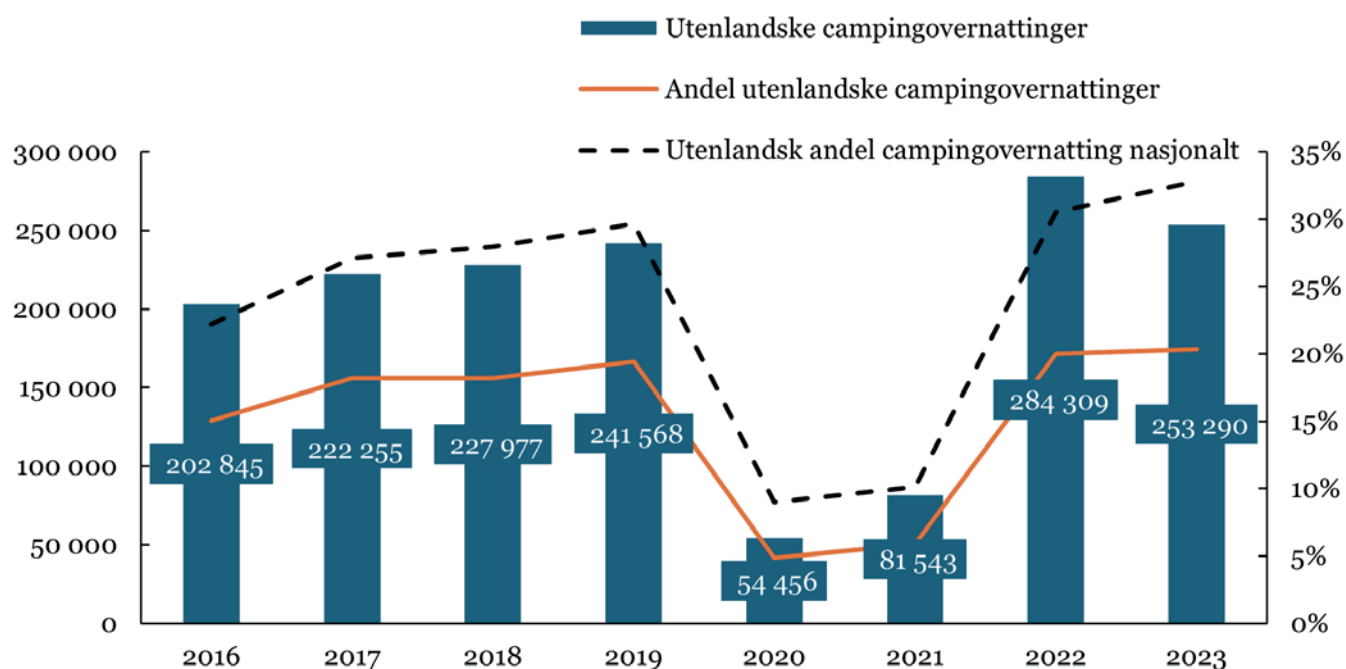
Figur 21: Indeksert utvikling campinggjestedøgn Innlandet 2016-2023 (SSB)

Camping er særlig viktig for Valdres, Nord-Gudbrandsdalen og Lillehammer-regionen, se Figur 20. Disse tre regionene stod for godt over halvparten av gjestedøgnene innen camping i fylket. Blant kommunene er Nord-Aurdal den største camping-kommunen, med om lag 200 000 estimerte camping-gjestedøgn i 2023, se Figur 22.



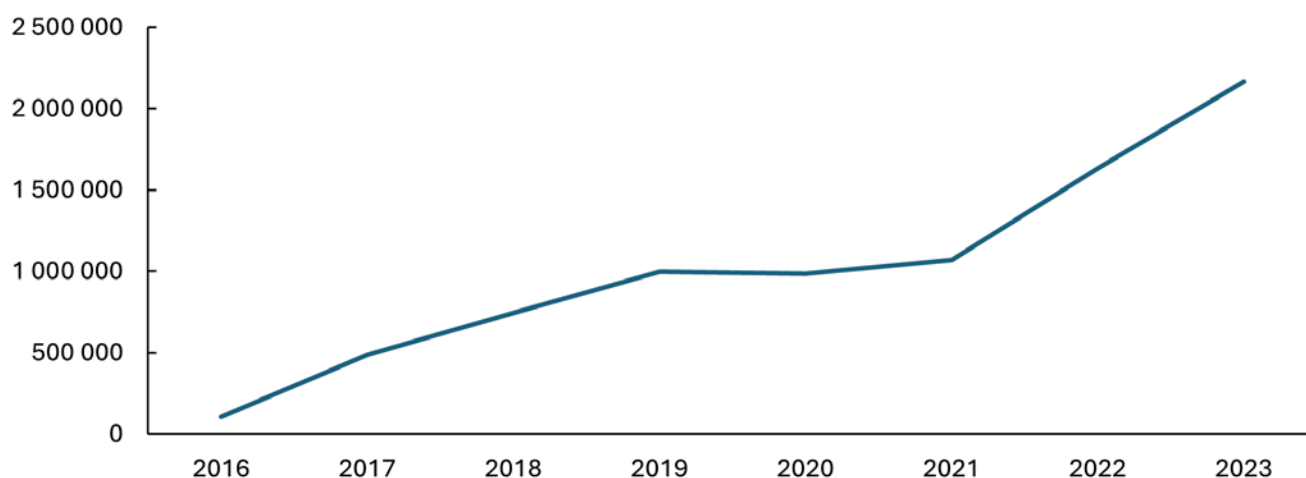
Figur 22: Estimerte campinggjestedøgn per region i 2023 (SSB, Menon)

Antallet utenlandske campingovernattinger har økt med 40 % i perioden 2016 til 2022, og med 25 % i perioden 2016 til 2023. Andelen utlendinger i 2023 var på omtrent samme nivå som i 2019, 20 %. Se Figur 23.



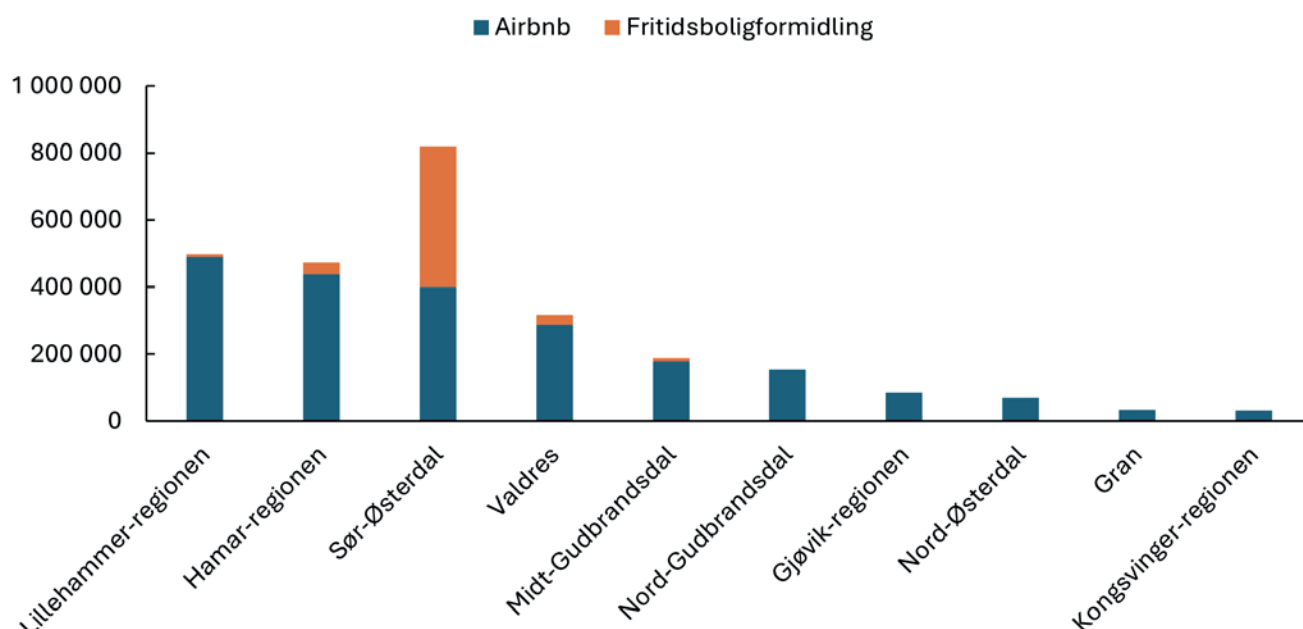
Figur 23: Andel utenlandske campingovernattinger 2016-2023, andel for innlandet og andel nasjonalt (SSB)

Utviklingen i gjestedøgn på Airbnb er presentert i Figur 24. Den viser at overnattingstypen har hatt en meget sterk vekst siden 2016. I 2016 var det svært få registrerte gjestedøgn på Airbnb i fylket, men antallet vokste til 999 000 i 2019. Under pandemien holdt gjestedøgnene seg stabile, men den sterke veksten er gjenopptatt i etterkant av pandemien. Mellom 2019 og 2023 har antall gjestedøgn mer enn doblet seg med en økning på 1,2 millioner gjestedøgn.



Figur 24: Utvikling i antall gjestedøgn på Airbnb i Innlandet 2016-2023 (AirDNA)

I Figur 25 er gjestedøgnene fra Airbnb fordelt på regionene, samt at antall gjestedøgn fra fritidsboligformidling for utvalgte kommuner er tatt inn. Dersom en ser Airbnb og fritidsboligformidling i sammenheng er det Sør-Østerdal som har klart flest gjestedøgn med 819 000. I tillegg har både Lillehammer-region og Hamar-region relativt mange gjestedøgn fra utleie på henholdsvis 498 000 og 473 000 gjestedøgn.

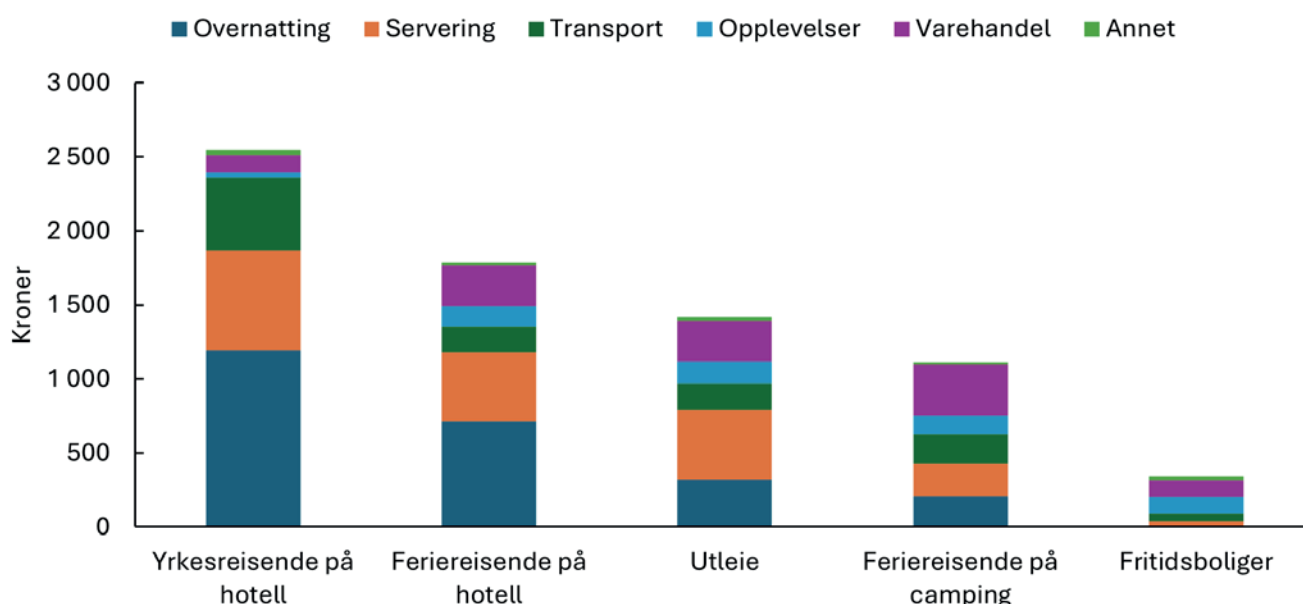


Figur 25: Antall gjestedøgn på Airbnb og gjennom fritidsboligformidling 2023 (Menon)

### 4.3.2 Tilreisendes forbruk og ringvirkninger

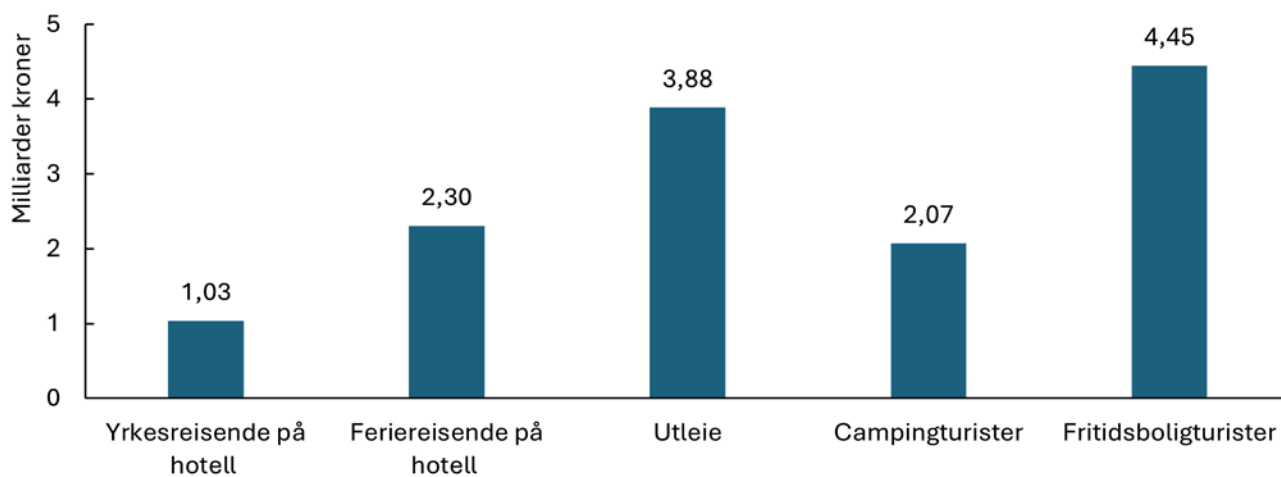
Denne analysen ser på tilreisendes bidrag til økonomien og her er handel med. Analysen tar ikke med lokalbefolkningens reiselivsforbruk. Dette delkapittelet inneholder enkelte figurer der resultatene fra forbruks- og ringvirkningsanalysene av regionene er summert. Dette må ikke forveksles med ringvirkninger av reiselivet i Innlandet. Analysene er gjennomført på region- og kommunenivå og disse avgrensningene bestemmer hvilke turister vi anser som tilreisende og lokalbefolkning. For gjestedøgn ved fritidsbolig telles kun fritidsboligene med eiere som er bosatt utenfor regionen. Det vil med andre ord si at eiere av fritidsboliger i Innlandet som er bosatt i annen region i fylket enn der fritidsboligen ligger, betraktes som en tilreisende. Dersom analysen hadde blitt gjennomført for Innlandet som helhet hadde færre fritidsboligeiere blitt kategorisert som tilreisende og resultatene ville også vært noe lavere enn når vi ser på summen av regionene.

Figur 26 viser det gjennomsnittlige døgnforbruket på tvers av regionene i Innlandet. Det er forskjeller på forbruket til de ulike segmentene både når det gjelder nivå og fordeling på kategorier. Gjestedøgnene fra Airbnb og fritidsboligformidling er slått sammen i segmentet "Utleie". Årsaken til det er at en legger til grunn samme forbruk per gjestedøgn for de to overnattingstypene.

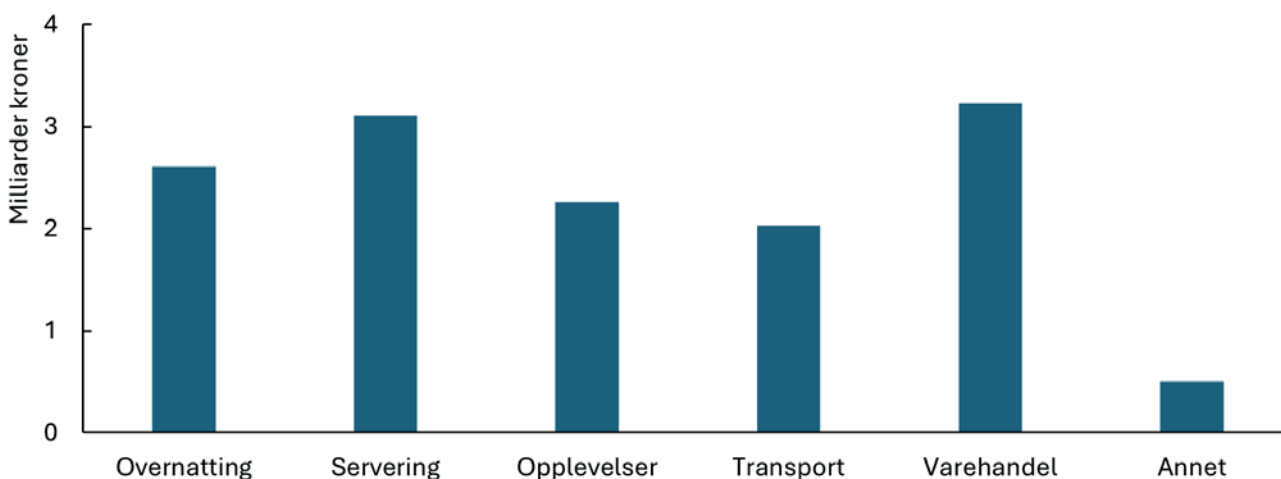


Figur 26: Gjennomsnittlig døgnforbruk på ulike forbrukskategorier per segment (Menon)

De tilreisendes samlede forbruk er beregnet basert på gjestedøgn og forbruk per segment. De tilreisendes samlede forbruk i Innlandet var på 13,7 milliarder kroner i 2023. Hovedresultatene presenteres i Figur 27 og Figur 28, fordelt på henholdsvis segmenter og bransjer. Selv om deltidsinnbyggerne har det laveste døgnforbruket, gjør det store antallet gjestedøgn at disse står for det største forbruket (i overkant av 30 % av totalt forbruk). Videre ser en at utleie (Airbnb og fritidsboligformidling) er den nest største kategorien (28 %) etterfulgt av feriereisende på hotell (17 %) og campingturister (15 %). Yrkesreisende på hotell er den minste kategorien, selv om de har det høyeste døgnforbruket.



Figur 27: Totalt forbruk fra tilreisende i Innlandet 2023 fordelt på segment (Menon)



Figur 28: Totalt forbruk fra tilreisende i Innlandet 2023 fordelt på bransje (Menon)

Basert på det samlede forbruket fra de tilreisende beregnes ringvirkninger i form av verdiskaping og sysselsetting i næringslivet.



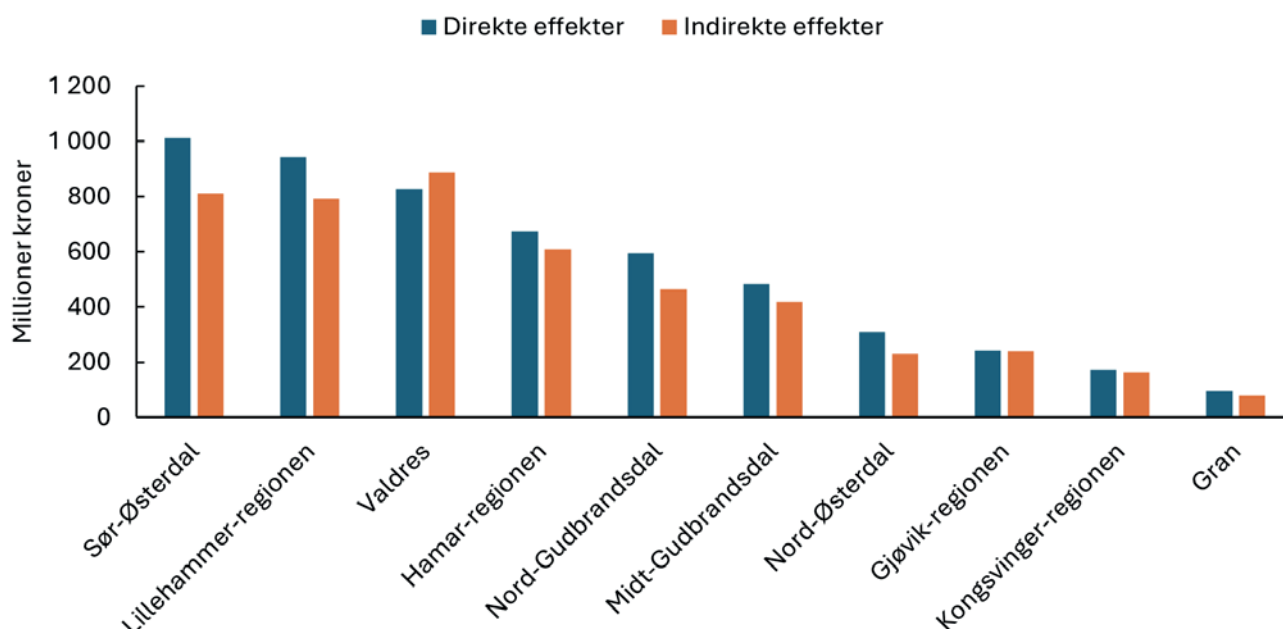
Foto: Tord Skansen

I Figur 29 og Figur 30 oppsummeres de direkte og indirekte effekter av de tilreisendes forbruk, fordelt på regioner. Alle de direkte effektene tilfaller Innlandet, mens de indirekte effektene finner stede i hele landet. Som regel vil kun en liten del av de indirekte effektene finne sted i Innlandet. Figur 29 viser direkte og indirekte verdiskapingseffekter, mens Figur 30 viser direkte og indirekte sysselsettingseffekter. Summen av ringvirkningseffektene for regionene gir 5,4 milliarder kroner i direkte verdiskapingseffekter og 8 400 i direkte sysselsettingseffekter. Dette er med andre ord ringvirkninger som finner sted i Innlandet fylke.

Når gjestedøgnene brytes ned på regioner og kommuner gjør en oppmerksom på tre viktige feilkilder.

- For det første har en antatt likt forbruk per gjestedøgn i alle regionene. I praksis vil det være betydelig variasjon mellom regioner, men det er ikke tallgrunnlaget for å differensiere på så små geografiske nivåer.
- For det andre vil ikke nødvendigvis de estimerte gjestedøgnene treffe presist. Det gjelder både kommersielle gjestedøgn, men også gjestedøgn på fritidsboliger der en har lagt til grunn samme antall gjestedøgn per fritidsbolig i hele Innlandet.
- For det tredje er forbruket beregnet basert på de tilreisende som overnatter i regionen, men i praksis kan deler av deres forbruk finne sted utenfor regionen.

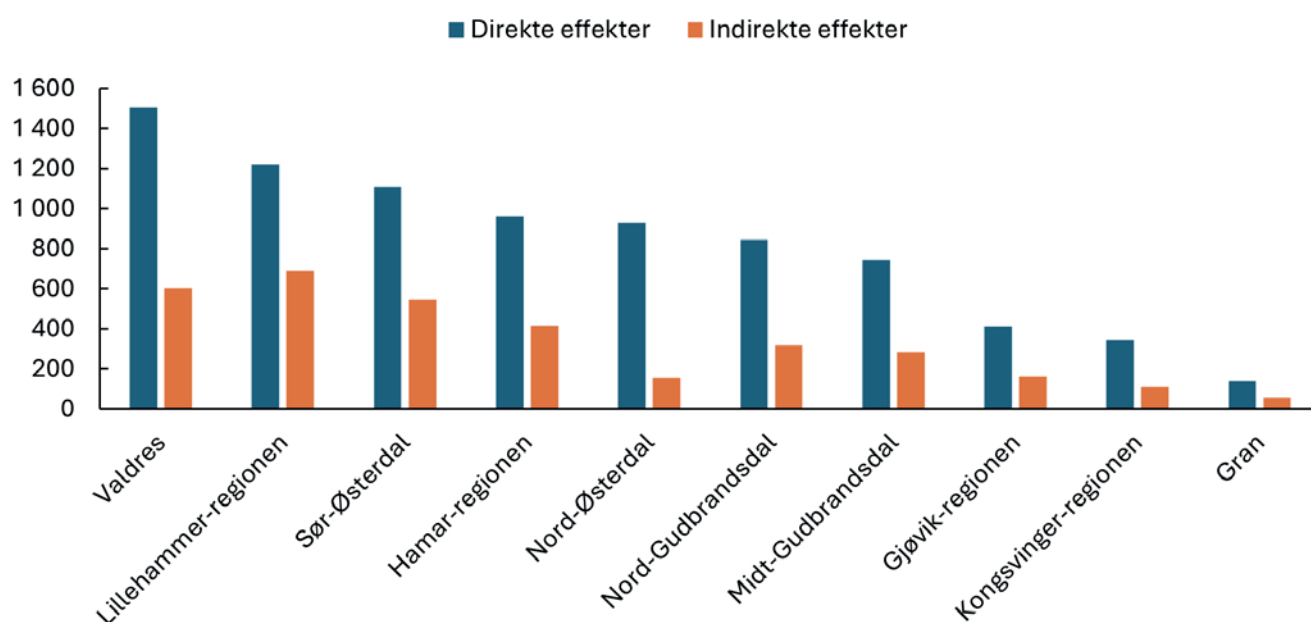
Direkte effekter viser til den verdiskapingen og sysselsettingen som forbruker legger grunnlag for direkte i bedriftene der forbruket finner sted, for eksempel hoteller, restauranter, dagligvarebutikker mm. Alle disse direkte effektene i analysen finner sted i bedrifter i Innlandet. Når de tilreisende handler i reiselivsbedriftene på en destinasjon bidrar dette i tillegg til økonomiske effekter i leverandørkjeden til disse bedriftene. Dette omtales som indirekte effekter og disse finner sted i hele Norge.



Figur 29: Verdiskapingseffekter fra tilreisendes forbruk i Innlandet 2023 (Menon)

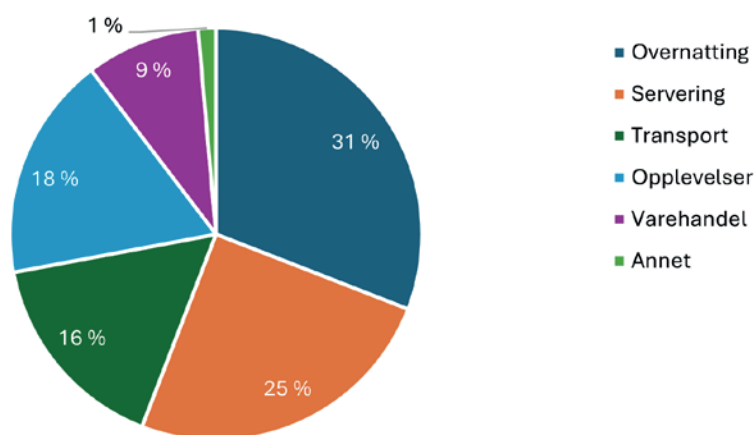
Figur 29 viser at effektene er størst i Sør-Østerdal, Lillehammer-regionen og Valdres. Blant regionene er det noe variasjon i forholdet mellom direkte og indirekte effekter. Blant annet har Nord-Østerdal relativt lite indirekte verdiskaping sett mot den direkte verdiskapingen, mens det motsatte er tilfellet for Valdres. For Nord-Østerdal er 1 krone i direkte verdiskaping tilknyttet 0,7 kroner i indirekte verdiskaping, mens tilsvarende tall for Valdres er 1,1 kroner i indirekte verdiskaping per krone i direkte verdiskaping.

Verdiskapingseffektene er sterkest i Sør-Østerdal, mens sysselsettingseffektene er sterkest i Valdres. En ser også at de indirekte effektene er vesentlig mindre for sysselsetting enn for verdiskaping. Årsaken til det er at reiselivsnæringen er betydelig mer arbeidsintensiv enn næringene som er underleverandører til reiselivsnæringen. Se Figur 30.



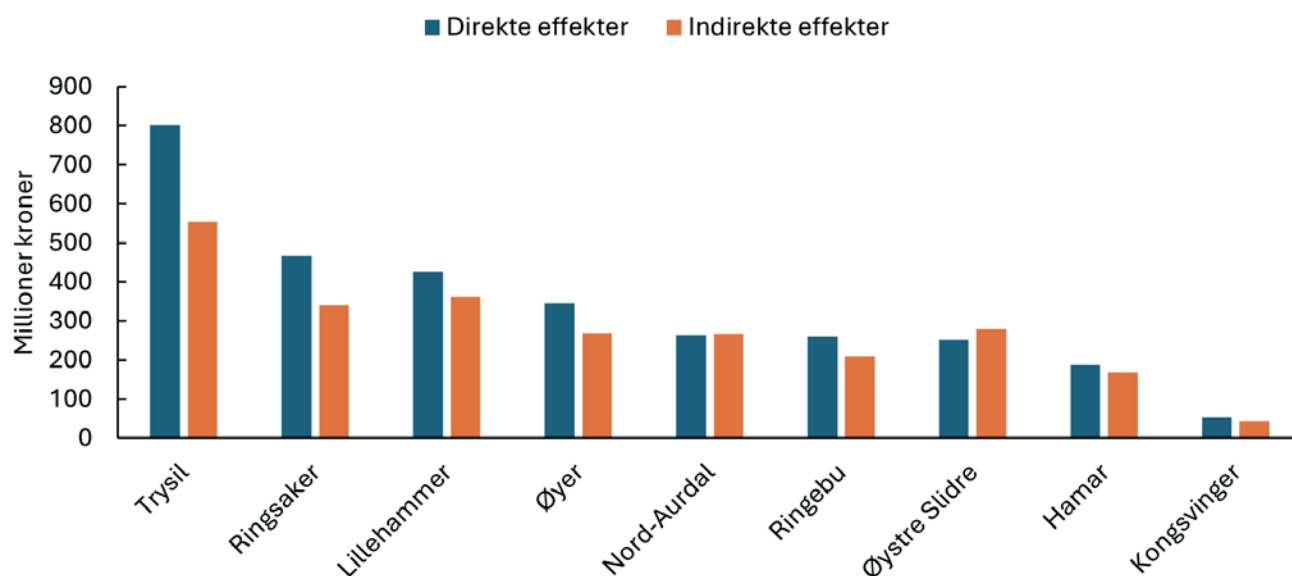
Figur 30: Sysselsettingseffekter fra tilreisendes forbruk i Innlandet 2023 (Menon)

Figur 31 viser hvordan verdiskapingseffektene fordeler seg på ulike bransjer. Reiselivsnæringen er mottakere av 90 % av den direkte verdiskapingen. Alle reiselivsbransjene har omtrent 20 % av verdiskapingen hver, men overnatting er størst med 31 %. De resterende 10 % finner sted i varehandelen og andre næringer.

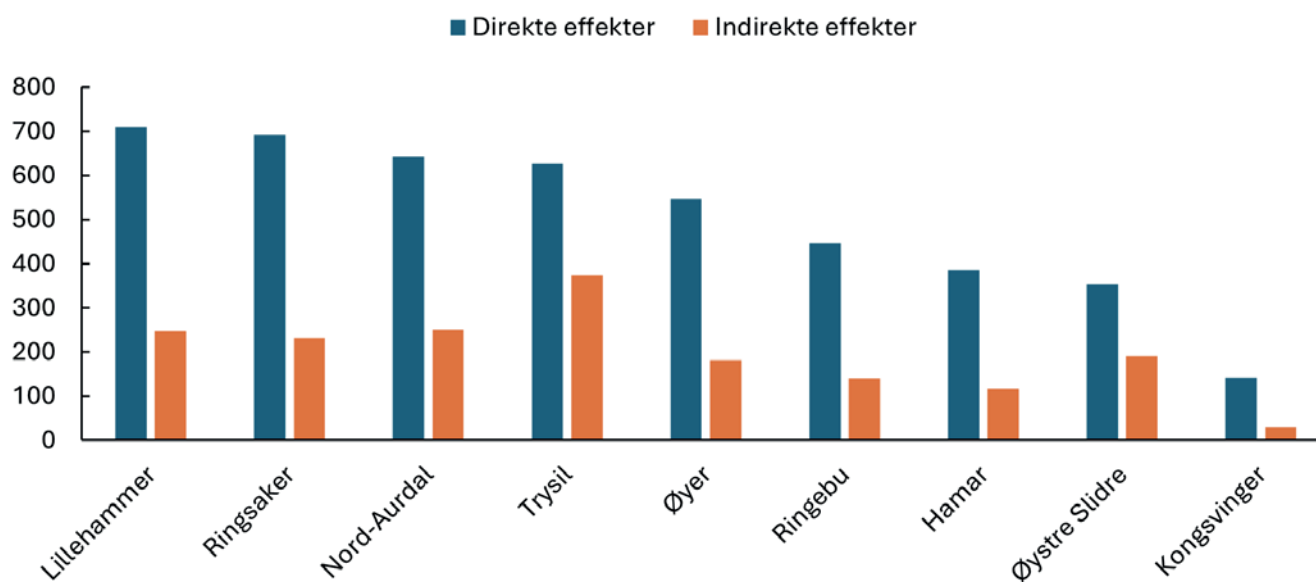


Figur 31: Fordeling av direkte verdiskapingseffekter på bransje 2023 (Menon)

Figur 32 og Figur 33 viser henholdsvis verdiskapings- og sysselsettingseffekter (direkte og indirekte) per kommune. Den viser at Trysil er kommunen med største direkte verdiskapingseffekter, mens Lillehammer er størst når det gjelder sysselsetting.



Figur 32: Verdiskapingseffekter fra tilreisendes forbruk i 2023 per kommune (Menon)

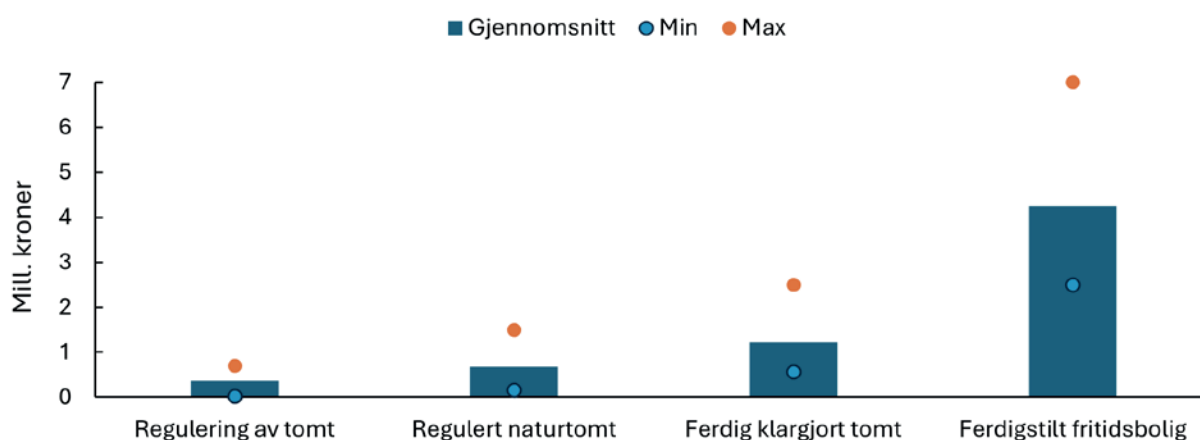


Figur 33: Sysselsettingseffekter fra tilreisendes forbruk i 2023 per kommune (Menon)

## 4. 4 Ringvirkninger fra bygging og vedlikehold av fritidsboliger

For å anslå verdiskapingen i de ulike regionene og i fylket totalt som grunner i bygg- og anleggssektoren tilknyttet til fritidsboligene, har Menon gjennomført flere spissede intervjuer med personer som kjenner hver av regionene og bygg- og anleggssektoren eller eiendomsmarked godt ("ekspertene"). Menon spurte disse blant annet om deres beste gjetning på kostnadene ved å ferdigstille en typisk fritidsbolig, fordelt på de ulike fasene. Kostnaden indikerer omsetning i bygg- og anleggsvirksomhet. Hver fritidsbolig er unik, og kostnadene avhenger blant annet av størrelse og standard på fritidsboligen. Anslagene må derfor forstås som indikativ og representerer respondentenes forståelse for en typisk fritidsbolig i deres region.

Resultatene for fylket samlet oppsummeres i Figur 34. Den viser at omsetningen er klart størst for byggingen av fritidsboligene (høyre søyle fratrullet de tre andre). Denne fasen står for om lag 65 % av total omsetning fra regulering til nøkkelferdig fritidsbolig. Figuren viser også et stort spenn i anslagene, særlig for ferdigstilt fritidsbolig, hvor de maksimale anslagene trekker særlig opp gjennomsnittet. Anslaget på salg av ferdigstilt fritidsbolig samsvarer godt med SSBs eiendomsomsetningsstatistikk. Eiendomsskatt og kommunale avgifter kommer i tillegg til disse anslagene.

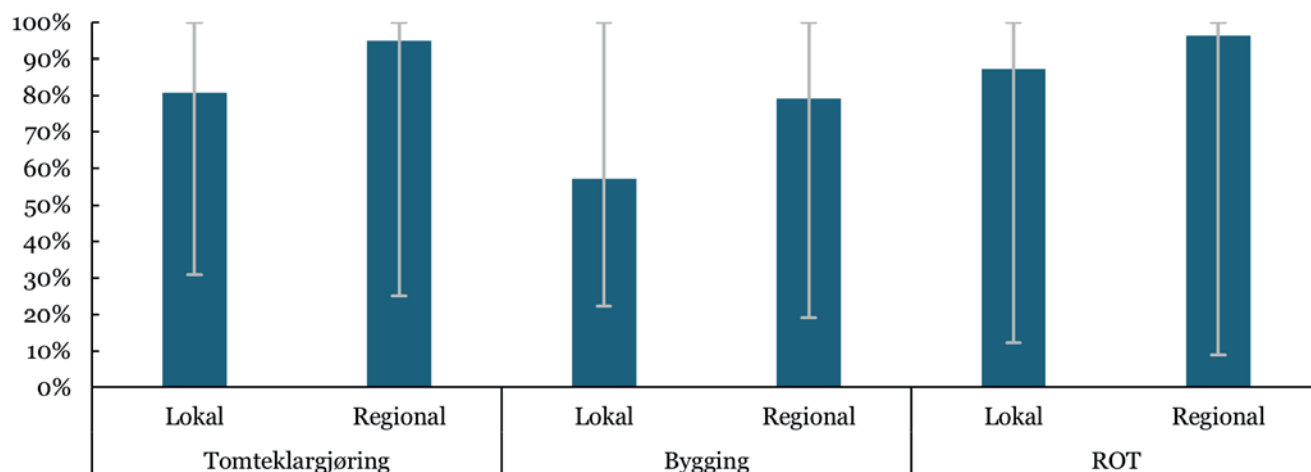


Figur 34: Anslag på gjennomsnitt totalkostnad per byggefase typisk fritidsbolig, samlet for Innlandet (Menon)

En ønsker kun anslag på verdiskaping i bygg- og anleggsvirksomheten fra selskaper og arbeidstakere innenfor regionene. Derfor ble ekspertene også spurt om hvor stor andel av omsetningen de vurderer går til aktører lokalisert i regionen din ("lokalandel") eller i Innlandet i fylket ("regionalandel"). Resultatene oppsummeres i Figur 35. Gjennomsnittlig svar vises i søyler, men minimum- og maksimum-anslag er vist med spennet. "ROT" er rehabilitering, ombygging og tilbygg. Figuren viser at regionalandelen naturlig nok er gjennomgående høyere enn lokalandelene. Den viser også at de gjennomsnittlige andelene er høyere for tomteklargjøring enn for bygging av fritidsboligene. Også her er det et stort spenn i anslagene, blant annet på grunn av variasjon på tvers av regionene.

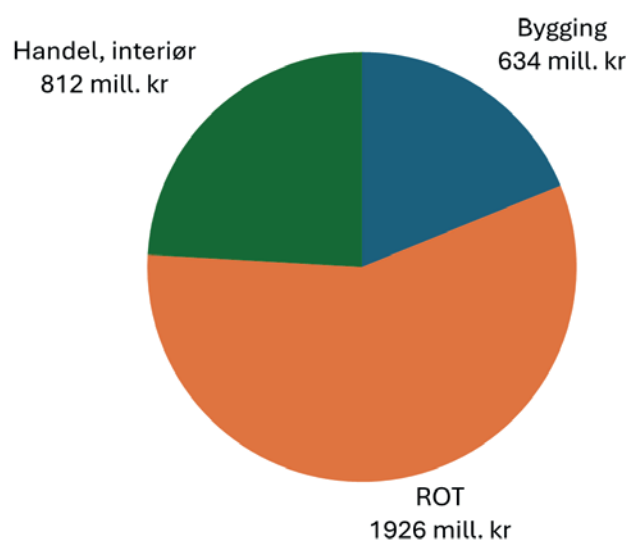


Bilde: Fluefiske i Femund, Engerdal. Foto: Jan Nordvålen.



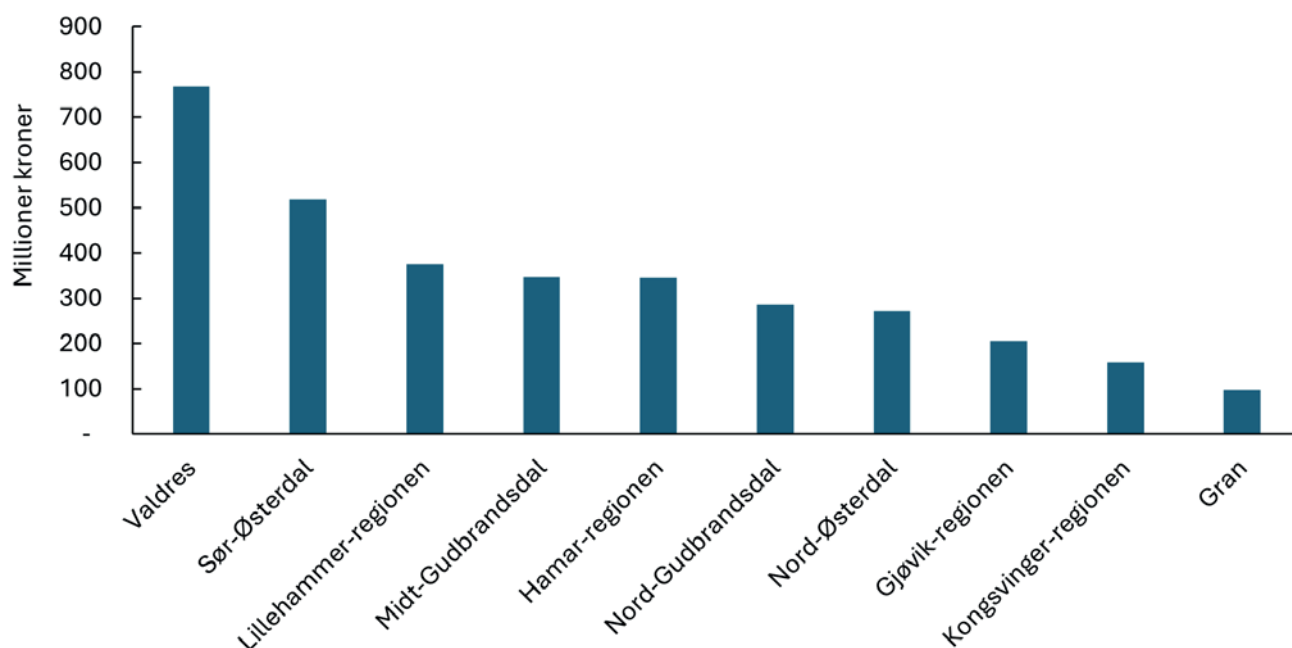
Figur 35: Andeler av omsetning som anslås å være lokal/regional (Menon)

Det er benyttet region-spesifikke anslag på omsetning og lokal-andeler for å estimere direkte og indirekte verdiskapingseffekter, oppsummert i Figur 36. Denne viser at i 2023 bidro bygging av fritidsboliger til anslagsvis 634 mill. kroner i verdiskaping i fylket, mens verdiskaping fra rehabilitering, ombygging og tilbygg bidro til anslagsvis 1,9 mrd. kroner i verdiskaping. Deltidsinnbyggernes kjøp av interiør, som møbler og gardiner, utgjorde om lag 812 mill. kroner.

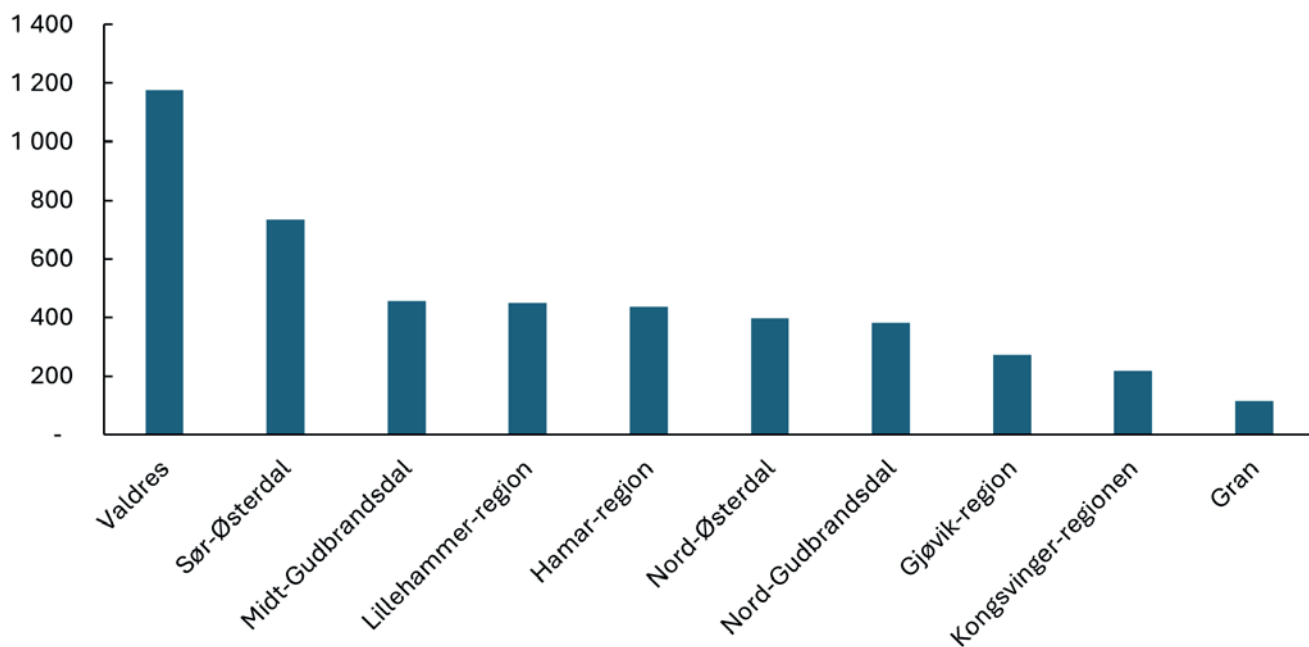


Figur 36: Direkte verdiskapingseffekter fra fritidsboligbygging i 2023 (Menon)

Figur 37 og Figur 38 viser at ringvirkningseffektene fra disse aktivitetene var særlig sterke i Valdres hvor verdiskapingen er om lag 770 millioner kroner og omfatter 1 200 sysselsatte. Deretter følger Sør-Østerdalen med om lag 520 millioner kroner i verdiskaping og 700 sysselsatte.

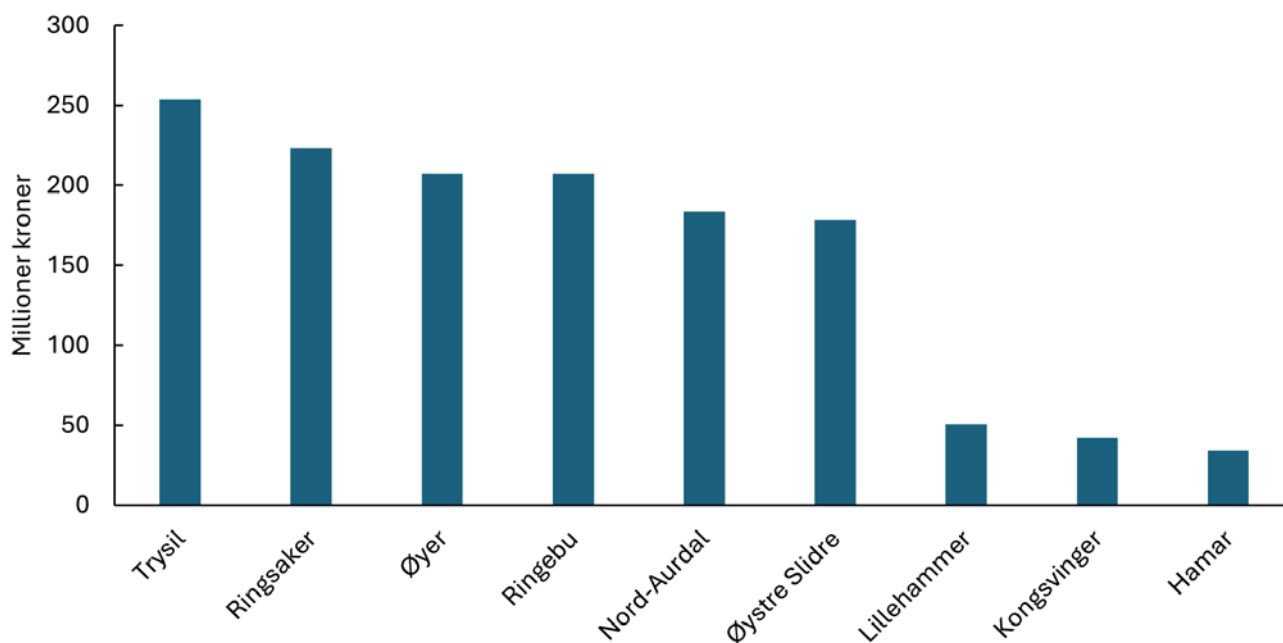


Figur 37: Direkte verdiskapingseffekter fra fritidsboligutbygging 2023 per region (Menon)

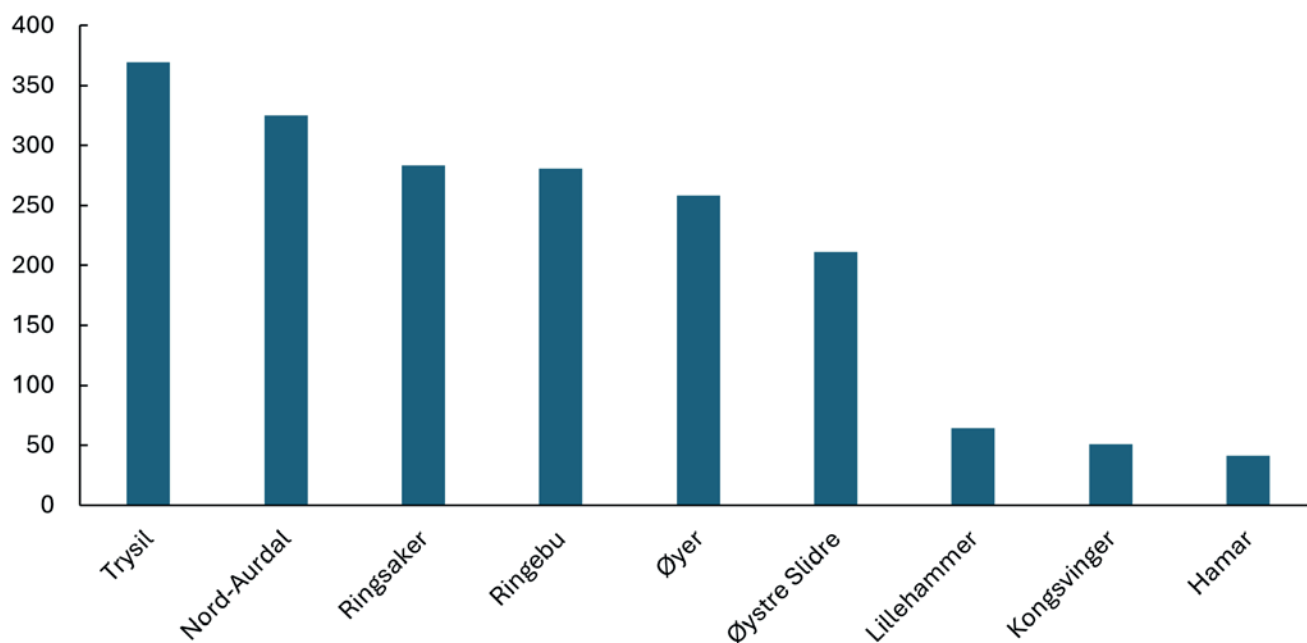


Figur 38: Direkte sysselsettingseffekter fra fritidsboligutbygging i 2023 per region (Menon)

Figur 39 og Figur 40 viser effektene i utvalgte kommuner. De viser at det er Trysil som har flest direkte verdiskapings- og sysselsettingseffekter fra fritidsboligutbygging med 254 millioner kroner i verdiskaping og 369 sysselsatte i 2023.



Figur 39: Direkte verdiskapingseffekter fra fritidsboligutbygging 2023 per kommune (Menon)

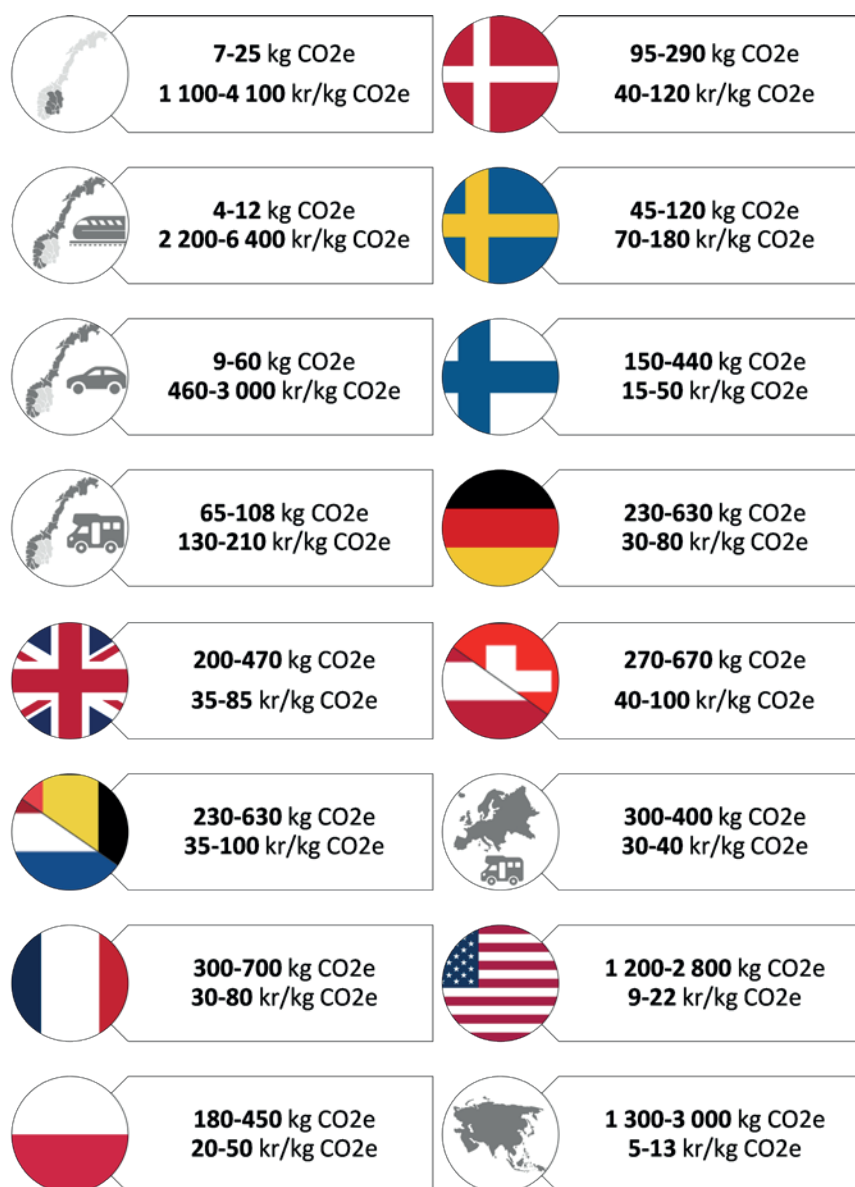


Figur 40: Direkte sysselsettingseffekter fra fritidsboligutbygging 2023 per kommune (Menon)

## 4.5 Klimafotavtrykk

Tilreisende til Innlandet kommer fra ulike steder i Norge og resten av verden, noe som medfører store forskjeller i reiseavstander og hvilke transportmidler som brukes. Figur 41 viser klimafotavtrykkene til tilreisende til Innlandet. Basert på overnattingsstatistikk og for å lage en inndeling som er noenlunde i tråd med reelle segmenter, er de tilreisende delt inn i 16 gjestesegmenter, hvorav 4 gjestesegmenter omfatter norske tilreisende og 9 omfatter tilreisende fra land i Europa. Videre er den europeiske bobilturisten etablert som et eget gjestesegment, i tillegg til tilreisende fra USA og Asia.

Figur 41 viser det totale utslippet per gjestesegment som følger av reisen til og fra Innlandet. Dette inkluderer den totale reisen fra startdestinasjon og til Innlandet. Videre viser figuren hvor mye hver gjest i segmentet forbruker per utslipp. Figuren viser ikke om det er sesongvariasjoner i segmentene, som gjør at forbruket til enkelte segmenter er mer "verdifulle", fordi det bidrar til helårsdrift. Som figuren viser, er det store forskjeller på tvers av gjestesegmentene. Det totale utslippet for en gjest til Innlandet varierer fra 4 til 3 000 kg CO<sub>2</sub>e, mens forbruket relativt til utslipp varierer fra 5 til 6 400 kr per kg CO<sub>2</sub>e. Det som driver forskjellene er hvor langt gjestene reiser, hvilket transportmiddel de benytter på reisen, og hvor mye de legger igjen i Innlandet i form av forbruk.



Figur 41: Klimafotavtrykk per gjestesegment, totalt utslipp per besøk og forbruk relativt til utslipp (Menon)

De norske gjestesegmentene skiller seg ut ved å ha lave utslipp i forbindelse med reisen til Innlandet, sammenlignet med de andre gjestesegmentene. Dette kan forklares i en kortere reisevei, i kombinasjon med transportmidler med relativt lave utslippsfaktorer. Hoveddelen av tilreisende fra Norge ankommer Innlandet med bil, noe som har betydelig lavere utslippsfaktorer enn eksempelvis fly og båt. Samtidig har de norske tilreisende et relativt høyt forbruk sammenlignet med de andre gjestesegmentene, som gjør at forbruket relativt til utslipp blir relativt høyt blant norske tilreisende sammenlignet med utenlandske tilreisende.

De nordiske nabolandene Sverige, Danmark og Finland har alle et relativt lavt utslipp sammenlignet med de øvrige utenlandske gjestesegmentene. Innad mellom disse nabolandene viser Sverige seg som det segmentet med lavest utslipp fra reisen og høyest relativt forbruk. Fra de nordiske landene er andelen som ankommer med bil og fly omtrent lik, og forskjellen ligger i den betydelige andelen som kommer med båt fra Danmark og Finland, da dette er et svært utslippstungt transportmiddel. Av de tre landene er det gjester fra Danmark som har det høyeste absolutte forbruket, noe som fører til at det relative forbruket fra Sverige og Danmark blir om lag likt, mens Finland kommer relativt dårligst ut.



Bilde: Klimapark i Jotunheimen. Foto: Visit Jotnheimen.

Segmentene USA og Asia skiller seg ut ved å ha høye utslipp knyttet til reisen. Dette kan forklares i lange reiseveier, i kombinasjon med at en stor andel av gjestene ankommer med fly. Asiater har et totalforbruk på reisen som er på nivå med mange av de andre gjestesegmentene, og gitt de høye utslippstallene blir derfor det relative forbruket svært lavt. Amerikanere har et noe høyere totalforbruk enn asiaterne, som gjør at det relative forbruket legger seg noe over asiaten.

Klimafotavtrykkene inkluderer utslippene fra hele reisen. For flere av segmentene, og særlig de som reiser langt, vil imidlertid ofte destinasjoner i Innlandet inngå som en del av en større reise. Da kan det gi et bedre bilde av tilreisende til Innlandet sitt klimafotavtrykk enn å kun tilskrive en andel av utslippet til Innlandet. Vi illustrere dette i Figur 42 hvor vi faktoreriserer ned utslippene med antatt andel av dagene av total reise i Innlandet.

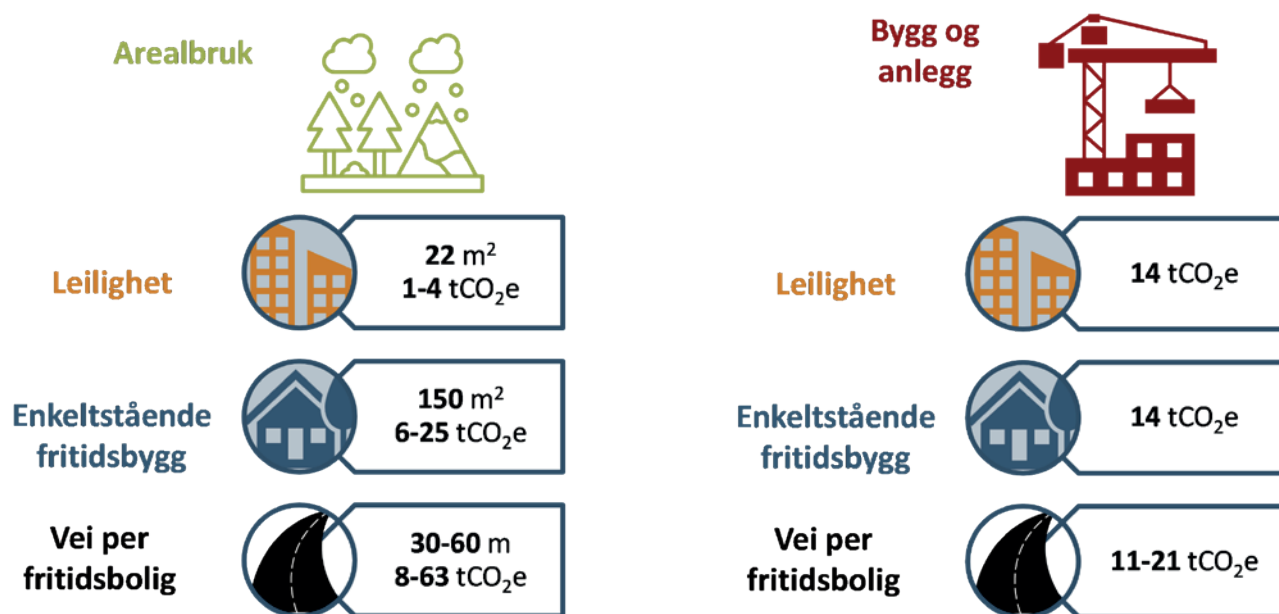
| Beskrivelse av scenario                                                             |                                                                                                                                                              | kg CO <sub>2</sub> e per besøk | kr forbruk per kg CO <sub>2</sub> e |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
|    | Asiat som reiser til/fra Innlandet.                                                                                                                          | 1300-3000                      | 5-10                                |
|                                                                                     | Asiat på rundreise: 14 dager ferie i Norge. 2 av dagene er i Innlandet. Legger igjen forbruk for 2 dager og 14 % av utslippene tilskrives Innlandet.         | 180-430                        | 10-20                               |
|   | Amerikaner som reiser til/fra Innlandet.                                                                                                                     | 1200-2800                      | 9-20                                |
|                                                                                     | Amerikaner på rundreise: 14 dager på ferie i Norge, 2 av dagene er i Innlandet. Legger igjen forbruk for 2 dager og 14% av utslippene tilskrives Innlandet.  | 170-390                        | 10-30                               |
|  | Tysker som reiser til/fra Innlandet.                                                                                                                         | 230-630                        | 30-80                               |
|                                                                                     | Tysker på rundreise: 7 dager på ferie i Norge. 1 dag er i Innlandet. Legger igjen forbruk for 1 dag og 14 % av utslippene tilskrives Innlandet.              | 30-90                          | 30-80                               |
|  | Norsk bobilturist som reiser til/fra Innlandet.                                                                                                              | 10-60                          | 130-210                             |
|                                                                                     | Norsk bobilturist på rundreise: 28 dager ferie i Norge. 7 dager er i Innlandet. Legger igjen forbruk for 7 dager og 25 % av utslippene tilskrives Innlandet. | 2-10                           | 150-1000                            |

Figur 42: Sammenligning klimafotavtrykk hvor oppholdet i Innlandet inngår som en del av en rundreise (Menon)

Tabellen viser at utslippene (kg CO<sub>2</sub>e per besøk) kan bli betydelig lavere enn indikert klimafotavtrykk, gjengitt i kursiv for hvert segment. Indikasjonen på forbruk per utslipp i Innlandet er imidlertid i mindre grad påvirket av segmentet som er på gjennomreise eller reiser til/fra Innlandet. Dette fordi en i stor grad allerede har kontrollert for dette i hovedresultatene over. Perioden gjestene besøker Innlandet på er ikke hensyntatt i scenariene. Det vil si at en ikke differensierer mellom omsetning fra ulike segmenter i høysesong og utenfor høysesonger.

I Figur 43 vises beregnet klimafotavtrykk fra fritidsboligbygging per fritidsbolig, fordelt på om utslippene grunner i arealbruksendringer eller bygg- og anleggsvirksomhet. Figuren skiller også på om det bygges typisk leilighet eller typisk enkeltstående fritidsbolig. Utslipp fra veibygging er skilt ut, fordi disse utslippene er betydelige, både fra arealbruksendringer og fra anleggsvirksomhet.

Figuren viser at det er betydelig lavere utslipp fra arealbruksendringer for leiligheter enn enkeltstående fritidsboliger (om lag 1/6), men at utslippet fra veiens arealbeslag (som ligner for leilighet og bygg) er potensielt langt større per fritidsbolig enn for selve bygget. For utslipp fra bygg- og anleggsvirksomhet er utslippene i hovedsak noe større enn for arealbruksendringene per fritidsbolig, særlig for leiligheter. Her legger en til grunn at utslippene fra leilighetsbygging og enkeltstående bygg er tilnærmet like. Utslipp fra veianlegging er i samme størrelsesorden per fritidsbolig som for bygg.



Figur 43: Anslått klimafotavtrykk per fritidsbolig (Menon)

## 4.6 Analyse

Arbeidsgruppa har gjort en analyse av reiselivsnæringen i Innlandet og i det følgende oppsummeres hovedtrekkene i denne. Analysene er gjort med bakgrunn i kunnskapsgrunnlaget som gjengitt tidligere i kapitlet. Dette omfatter verdiskapingen i reiselivsnæringen, det økonomiske bidraget fra tilreisende til fylket, verdiskaping og sysselsetting i forbindelse med bygging av fritidsboliger og anslått klimafotavtrykket til ulike segmenter tilreisende. I tillegg er innspill og diskusjoner i møter hvor strategien er diskutert med næringsaktører og interessenter for reiselivsnæringen i Innlandet, tatt med i analysene.

Følgende forhold trekkes frem:

1. Omsetningen i reiselivsnæringen i 2023 i Innlandet fylke var 12,1 milliarder kroner. Hamar-regionen, Lillehammer-regionen og Sør-Østerdal er de regionene med høyest omsetning og står samlet for omtrent 60 % av næringens omsetning i fylket, tilsvarende 7 milliarder kroner. Regionene med lavest omsetning er Gran og Nord-Østerdal, med henholdsvis omtrent 400 og 300 millioner kroner i omsetning. Verdiskapingen i reiselivsnæringen i Innlandet er 4,8 mrd kroner i 2023 og er preget av en jevn vekst fra 2015 helt frem til pandemien. Målt i verdiskaping er reiselivet noe større enn "Transport & logistikk næringen" og noe mindre enn "Eiendomsbransjen" i fylket. Lillehammerregionen, Hamar-regionen og Sør-Østerdalen står samlet for over halvparten av verdiskapingen i fylket. Lillehammer-regionen har høyest verdiskaping per innbygger. Sør-Østerdalen har hatt størst vekst i verdiskapingen de ti siste årene med en absolutt vekst på 526 millioner kroner og en relativ vekst på 159 %. Reiselivsnæringen sysselsatte 10 360 personer i 2023. Dette utgjør 9 % av alle sysselsatte

og er på størrelse med industrien i fylket. Hamar-regionen og Lillehammer-regionen har høyest sysselsetting i reiselivet i 2023, hvorav begge regionene har i underkant av 2 000 sysselsatte. Når vi ser på sysselsatte per innbygger, peker imidlertid Nord-Gudbrandsdalen og Midt-Gudbrandsdalen seg ut med flest sysselsatte i næringen per innbygger. I 2023 genererer reiselivet i Innlandet 248 millioner kroner i kommunale skatteinntekter fra arbeidsinntekt. Lillehammer-regionen og Hamar-regionen har de største skatteinntektene på henholdsvis 50 og 48 millioner kroner. Målt per innbygger, mottar Midt-Gudbrandsdalen størst skatteinntekter med 1 273 kroner per innbygger, tett etterfulgt av Lillehammer med 1 256 kroner.

**a.** Det er meget stor forskjell mellom kommunene i Innlandet fylke med tanke på størrelse og modenhet i reiselivsnæringen. Dette betinger at en i videre utvikling av reiselivsnæringen i Innlandet tar hensyn til de regionale forskjellene.

**b.** Når en ser bort fra bygging av fritidsboliger utgjør verdiskapingen i reiselivsnæringen i Innlandet kun 4 % av den totale verdiskapingen i næringslivet i fylket. Sammenlignet med andre fylker er Innlandet målt i reiselivsnæringens verdiskaping i 2023 på størrelse med Nordland og Agder fylke og det 6. største fylket i Norge. Den direkte verdiskapingen knyttet til bygging og rehabilitering av fritidsboliger i Innlandet i 2023 er 3,3 milliarder kroner og om denne legges til verdiskapingen i reiselivsnæringen er samlet verdiskaping 8,1 milliarder kroner. Reiselivsnæringen, bruk av fritidsboliger og dermed også etablering av fritidsboliger er nært beslektet, og bør sees på under ett i Innlandet.

**2.** I Innlandet kommer 84 % av verdiskaping fra «Innholdsbransjene» (aktiviteter, opplevelser, overnatting og servering). Sammenlignet med Nord-Norge, Vestlandet og Norge har Innlandet en relativt stor "Opplevelsesbransje" og i Innlandet utgjør opplevelsesbransjen 29 % av den totale verdiskapingen i 2023. "Opplevelsesbransjen" i Innlandet er som er om lag dobbel så stort som sammenligningsregionene og den preges i stor grad av de store alpinselskapene. Reiselivsbedriftene i Innlandet har dessuten den høyeste driftsmarginen i landet og den ligger i snitt på over 5 %. Troms og Møre og Romsdal har lignende driftsmargin som Innlandet på omtrent 5 %.

**a.** Bedriftene som til sammen utgjør den aller største delen av verdiskapingen i reiselivsnæringen i Innlandet er opplevelses- og aktivitetsbedriftene. De største er skianleggene, men også store arrangementer gir viktige bidrag her. Til sammen skaper disse reiseanledning, og er i stor grad den direkte årsaken til at gjester velger destinasjoner i Innlandet, noe som er en styrke i forhold til å bygge flere tydelige reisemål i fylket, i istedenfor å være et transittområde.

**b.** Reiselivsbedriftene i Innlandet er blant de mest lønnsomme i landet med en driftsmargin på over 5 % i 2023. Det er spesielt i kommuner med helårsaktivitet og godt utviklede vintertilbud dette er mest fremtredende. Dette gir et godt utgangspunkt for å bygge lønnsomme helårsarbeidsplasser også på andre destinasjon i fylket.



Bilde Per Gynt kulturfestival. Foto: Bard Gundersen

**3.** Overnattinger på fritidsboliger står for om lag 2/3 av gjestedøgnene. Hotell, camping og Airbnb står for om lag 10 % av gjestedøgnene hver, mens fritidsboligformidling står for om lag 3 %. Overnattinger på Airbnb har vokst med 2,1 millioner gjestedøgn siden 2016. Både hotell og camping har hatt en negativ utvikling på henholdsvis 17 000 og 101 000 gjestedøgn i perioden 2016 – 2023. Tar vi med utviklingen i 2024 forsterkes den negative trenden når det gjelder kommersielle gjestedøgn og sammenlignet med 2016 har en ved utgangen av 2024 totalt mistet 77 000 hotellgjestedøgn og 211 000 campinggjestedøgn i fylket. I andre deler av landet er det et økende antall kommersielle gjestedøgn. Summen av de tilreisendes forbruk i 2023 gir 5,4 milliarder kroner i direkte verdiskapings-effekter og 8 400 i direkte sysselsettingseffekter i Innlandet fylke. Effektene er størst i Sør-Østerdalen, Lillehammer-regionen og Valdres.

**a.** Det ligger et stort potensiale i reiselivsnæringen i fylke ved å øke omsetning per gjest per døgn for brukere av fritidsboliger. Disse gjestene har naturlig nok et lavere totalforbruk enn andre gjester bl. annet gjennom bortfall av forbruk på overnatting. Potensialet som disse gjestene representerer i forhold til økt forbruk på aktiviteter, opplevelser og servering kan utnyttes bedre enn hva som blir gjort i dag.

**b.** Drivere av campingplasser og hoteller i fylket merker en nedgang i antall gjestedøgn. Disse bedriftene er ofte hjørnesteinsbedrifter i respektive lokalsamfunn og det bør settes inn tiltak for å ta andeler i et voksende marked av kommersielle overnattinger, spesielt innen ferie- og fritidssegmentet.

**4.** I 2023 bidro bygging av fritidsboliger til anslagsvis 634 mill. kroner i verdiskaping i fylket, mens verdiskaping fra rehabilitering, ombygging og tilbygg bidro til anslagsvis 1,9 mrd. kroner i verdiskaping. Deltidsinnbyggernes kjøp av interiør, som møbler og gardiner, utgjorde om lag 812 mill. kroner. Dette betyr at samlet sett er verdiskapingen knyttet til bygging av fritidsboliger i 2023 i Innlandet hele 3,3 milliarder kroner.

**a.** Bygging av fritidsboliger gir et viktig bidrag til Bygg og anleggsnæringen i Innlandet ved siden av at brukerne av fritidsboligene er kunder av reiselivsbedrifter i fylket. Sistnevnte er som tidligere beskrevet ikke utnyttet godt nok og det kan være hensiktsmessig å vurdere hvordan dette kan forbedres i forbindelse med bygging av nye fritidsboliger i fylket.

**5.** Det totale klimagassutslippet for en gjest til Innlandet varierer fra 4 til 3 000 kg CO<sub>2</sub>e, mens forbruket relativt til utslipp varierer fra 5 til 6 400 kr per kg CO<sub>2</sub>e. Det som driver forskjellene er hvor langt gjestene reiser, hvilket transportmiddel de benytter på reisen, og hvor mye de legger igjen i Innlandet i form av forbruk. De norske gjestesegmentene skiller seg ut ved å ha lave utslipp i forbindelse med reisen til Innlandet, sammenlignet med de andre gjestesegmentene. Dette kan forklares i en kortere reisevei, i kombinasjon med transportmidler med relativt lave utslippsfaktorer.

**a.** Klimagassutslipp bør alltid sees i sammenheng med forbruk og lengde på opphold i Innlandet. Det betyr at en vil vurdere hensiktsmessigheten av å tiltrekke langveisfarende gjester som bruker fly som transportmiddel og som oppholder seg kort tid på destinasjoner i Innlandet.

**b.** Det blir vesentlig å finne en riktig balanse mellom lokal verdiskaping, hensyn til lokalsamfunn og klimagassutslipp i vurdering og prioritering av målgrupper hvor også hensynet til når på året gjestene kommer til Innlandet er en del av vurderingen.

### 4.6.1 Oppsummeringer, SWOT-analyse

Reiselivsnæringen i Innlandet har flere sterke sider, i det følgende poengteres de mest utpregede styrkene som bør forsterkes i et videre arbeid med utvikling av næringen:

1. I Sør-Østerdal, Hamar-regionen og Lillehammer-regionen står reiselivsnæringen for en meget høy verdiskaping og sysselsetting. De økonomiske ringvirkningene i andre næringer er betydelig på disse destinasjonene. En del av destinasjonene i disse regionene er kjente og attraktive merkevarer i utvalgte norske og internasjonale målgrupper.
2. Reiselivsnæringen i Innlandet ligger på topp i Norge når det gjelder bedriftenes driftsmarginer. Verdiskapingen i Innholdsbransjene (opplevelser/aktiviteter, overnatting og servering) er dobbel så stor i Innlandet sammenlignet med Vestlandet og i Nord-Norge.
3. I et samfunnsmessig perspektiv er reiselivsnæringen i Innlandet en betydelig bidragsyter med 248 millioner kroner i kommunale skatteinntekter. Arbeidstakere i Lillehammer-regionen og Hamar-regionen bidrar med henholdsvis 50 og 48 millioner kroner. Målt per innbygger, mottar Midt-Gudbrandsdalen størst skatteinntekter med 1 273 kroner per innbygger, tett etterfulgt av Lillehammer med 1 256 kroner.
4. Overnattinger på fritidsboliger står for om lag 2/3 av gjestedøgnene i Innlandet i 2023. Hotell, camping og Airbnb står for om lag 10 % av gjestedøgnene hver, mens fritidsboligformidling står for om lag 3 %. Det betyr at deltidsinnbyggerne er en stor kundegruppe for reiselivsaktørene i fylket, og en kundegruppe som regelmessig besøker destinasjonene i fylket. Potensialet for økt forbruk blant disse gjestene er en mulighet.
5. Reiselivsnæringen gir betydelige ringvirkninger i andre næringer i Innlandet, spesielt i handelsnæringen ser en store ringvirkninger fra reiselivsnæringen.
6. Kundegrunnlaget for flere av aktørene og destinasjonene i Innlandet finner en først og fremst i det nasjonale markedet og i de nære internasjonale markedene. Disse gjestene har lavest CO2 utslipp.
7. Det er god kommunikasjon med flere hovedfartsårer til flere steder i Innlandet. I forhold til større markeder har flere destinasjoner i fylket god beliggenhet.
8. En styrke som Innlandet i noen grad deler med andre er at en har snøsikre vintre og ikke for varme somre som passer behovet til en rekke målgrupper i markedet.
9. Større kultur -og idrettsarrangementer i Innlandet tiltrekker årlig et stort publikum som har et høyt forbruk.
10. I Innlandet er det mye tilgjengelig natur og autentiske lokalsamfunn og steder som grunnlag for å utvikle sterke og salgbare opplevelser. I Innlandet fylke er det ert rikt kulturtilbud og et godt lokalmat-tilbud, samtidig som en har en omfattende kulturarv og håndverkstradisjoner som gir gode muligheter for å gi gode opplevelser til gjester og lokalbefolkning.
11. Det er flere planlagte store utviklingsprosjekter på ulike destinasjoner i Innlandet som vil styrke konkurransekraften for aktørene i de aktuelle regionene.
12. Det landbruksbaserte reiselivet i Innlandet bidrar med flere gode opplevelser for tilreisende og innbyggere.

Negative sider ved reiselivsnæringen i Innlandet som bør utbedres er som i følgende beskrivelse:

1. Det er en sterk tilbakegang i kommersielle gjestedøgn i Innlandet totalt. Hensyntatt regionale forskjeller har både hotell- og campingovernattinger i hele fylket hatt en negativ utvikling på henholdsvis 77 000 og 211 000 gjestedøgn fra 2016 frem til og med 2024. I samme periode har antallet kommersielle gjestedøgn på landsnivå hatt en relativ sterk vekst og det registreres en økning av fricamping knyttet til bobilturisme i fylket. Noe som er en utfordring i sårbare og verneverdige områder.
2. Andelen utenlandske kommersielle gjestedøgn på 29 % i årene før pandemien. I 2023 er andelen 26 % og en er fortsatt ikke på samme nivå som før pandemien. For andre sammenlignbare områder har internasjonale overnattinger vokst betydelig.
3. På mange steder i Innlandet mangler det transporttilbud helt frem til målet for reisen, opplevelsene og der deler av målgruppene vil oppholde seg. "The last Mile" - problematikken er aktuell for flere reisemål i fylket.
4. Det er for mange kalde senger på flere destinasjoner hvor det er gjort tunge investeringer i aktivitets- og opplevelsestilbudet. En etablert og tilgjengelig kapasitet på overnatting blir med andre ord ikke utnyttet og bidrar til at en ikke får realisert potensialet reiselivsnæringen har på enkelte steder i fylket.
5. Det er flest kommersielle gjestedøgn i Innlandet i sommermånedene. For fritidsboliger er sesongprofilen det motsatte. Det betyr at på enkelte destinasjoner i Innlandet er sesongvariasjonene ikke så store som i andre deler av landet. For de destinasjonene som ikke har et utviklet vintertilbud er sesongvariasjoner er stor svakhet i dag.
6. Innen reiselivet i Innlandet er det en arbeidskraftmangel og i enkelte deler av fylket er det mangel på gründere og kapital. Det er flere nedslitte, eldre reiselivsbygg i fylket og i enkelte deler av fylket en begrenset vilje til å ta risiko på nye satsinger.
7. Det er i noen grad manglende politisk vilje til å prioritere utvikling av reiselivsnæringen i fylket. Dette skyldes i stor grad mangel på kunnskap om hvilke effekter en styrket reiselivssatsing vil kunne ha for økonomisk verdiskaping, ringvirkninger og utvikling av bo-lyst i lokalsamfunn rundt om i fylket.



Bilde Lillehammer hoppstadion. Foto: Ian Brodie.

Følgende forhold representerer de største mulighetene for utvikling av reiselivet i Innlandet:

1. Eksportmarkedene er i sterk vekst for Norge og målt i kommersielle overnattinger var det en vekst i kommersielle overnattinger fra utlandet i Norge fra 2023 til 2024 på 16 %. Andelen utenlandske overnattinger på nasjonalt nivå er 34 % i 2024. For Innlandet er andelen utenlandske kommersielle overnattinger 25 % i 2024, en nedgang fra 27 % i 2023. En tyngre satsing i eksportmarkedene er en større mulighet for reiselivsnæringen i Innlandet for økt bærekraftig vekst og utvikling av helårs reiselivstilbud.
2. En annen mulighet for reiselivet i Innlandet er koordinert og forsterket innsats mot brukere av fritidsboliger i fylket for økt bruk av kommersielle tjenester i reiselivet, kjøp av andre varer og tjenester i fylket.
3. De autentiske verdiene som står sterkt i reiselivet i Innlandet representerer er markedsmulighet ved å bygge en attraktiv profil med innhold som skiller Innlandet fra andre områder i Norge. En sikter her til Norges opprinnelse, fjellene og kulturhistorien som ligger tett opp til naturkvaliteter rundt om i fylket.
4. Det ligger en mulighet for større effekt av fellestiltak ved styret samarbeid mellom destinasjons-selskapene og gjennomføring av en rekke tiltak i fellesskap mellom destinasjonsselskapene. På denne måten blir resultater og effekter både av bedriftenes kjøp av tjenester hos destinasjonsselskapene og de offentlige tilskuddene større.
5. En mulighet for utvikling av reiselivet i de delene av fylket hvor reiselivet er noe mer umodent er å utvikle "Fyrtårn" og satse fokusert på utvikling av disse. Dette krever forpliktende relasjoner mellom "Fyrtårnene" og omlandet slik at effektene av en slik satsing kommer alle involverte til gode, og ikke bare "Fyrtårnet".
6. Innlandet er et stort landbruksfylke der 25 % av matproduksjonen i Norge foregår. Landbruksbasert reiseliv er en økende trend, der det tilbys genuine opplevelser, kulturhistorie, lokal mat og drikke, og er slik en viktig del av det opplevelsesbaserte reiselivet. Landbruksbasert reiseliv bidrar til å øke inntekter i lokalt landbruk, gir mangfoldig næringsutvikling og skaper arbeidsplasser i distriktene. Lokalmatsatsing som "Matfylket Innlandet" representerer også en større mulighet for videreutvikling av reiselivsnæringen i fylket.

De største utfordringene/truslene for reiselivsnæringen i Innlandet er blant annet nedleggelse av reiselivsstudier og utfordringer knyttet til rekruttering av arbeidskraft. Videre at en fortsatt vil ha et sesongbasert reiseliv flere steder med mye ubrukt kapasitet, noe som gir slitasje både for reiselivs-bedrifter og lokalsamfunn. Sterk konkurranse fra andre destinasjoner og land, Alpene om vinteren og "Syden" om sommeren, og konkurrenter som har store tilgjengelige midler for markedsføring og posisjonering, er også aktuelle trusler. Sist, men ikke minst kan en for omfattende utbygging av fritidsboliger være en trussel i form av beslaglegging av natur og slitasje på naturen.



Bilde: Julegate i Lillehammer sentrum. Foto: Bard Gundersen

## 5. Reiseliv, lokalsamfunnsutvikling og reisemålsledelse

I dette kapitlet gis en nærmere beskrivelse av sammenhengen mellom reiselivsutvikling og lokalsamfunnsutvikling, hva en legger i fellesgodebegrepet og reisemålsledelse.

### 5.1 Samspill og fellesgoder

Reiselivsnæringen kan beskrives som et sammensatte økosystem der ingen aktører kontrollerer eller forvalter helheten alene. Reiseliv- og besøksnæring må sees i sammenheng med helhetlig steds- og samfunnsutvikling lokalt og regionalt. Lokalbefolkningen er både en betydelig forbruker av opplevelses- og serveringstjenester så vel som en tredjepart som blir påvirket av det samlede besøksomfanget og de positive og negative virkningene som dette medfører på reisemålene i Innlandet. Det er en viktig forskjell mellom tilreisende på den ene side og lokalbefolkningen. Mens turistene eller tilreisende reiser til produktene for å oppleve attraktive reiselivsprodukter, konsumerer lokalbefolkningen reiselivsproduktene der de bor samtidig som de kan påvirke de besøkendes inntrykk og opplevelse av reisemålet.

Reiselivsbedriftene er komplementære innenfor en geografisk avgrensning fordi de tilbyr ulike typer tjenester til de samme kundene, både de reisende og lokalbefolkningen. Bedriftene er også komplementære med ikke-kommersielle natur- og kulturgoder (fellesgoder) som bidrar til å tiltrekke besøkende til reisemålet. Fellesgodeutfordringene i reiselivsnæringen kan inndeles i tre hovedtyper: Natur- og kulturgoder er fellesgoder i seg selv, tilretteleggende infrastruktur er fellesgoder, og koordinering av det kommersielle produkttilbudet på reisemålet.

Et "fellesgode" innen reiselivet er noe alle kan bruke uten å bli ekskludert, men det kan føre til overforbruk. Eksempel på dette er naturen. Det er hensiktsmessig å koordinere bruken av slike goder. I tillegg finnes det "fellesonder", som eksempelvis forurensning og forsøpling. Som eksempel nevnes at en i Innlandet diskuteres om utbygging av fritidsboliger tar for mye av naturområdene. Vekst i reiselivsnæringen krever planer og ressurser for utvikling av infrastruktur og ivaretagelse av fellesgoder.

For å håndtere utfordringene med uorganisert reiseliv og bobilturisme i Innlandet, kan flere tiltak iverksettes. Først bør det innføres klare regler for hvor bobiler kan parkere og campe, samt øke kontrollen for å sikre at disse reglene følges. Campingplassene må ha nødvendige fasiliteter som toaletter, avfallshåndtering og vannforsyning. Informasjon og opplæring er også viktig; bobilturister bør informeres om lokale regler og forventninger. Samarbeid med lokale bedrifter og kommunene kan bidra til utviklingen av løsninger som drar nytte av bobilturismen. Til slutt bør bærekraftige reiselivsstrategier gjennomføres, med fokus på ansvarlig utvikling og beskyttelse av natur- og kulturverdier. Disse tiltakene kan redusere de negative konsekvensene av uorganisert reiseliv og samtidig øke verdiskapingen for lokalaktører og lokalsamfunnene.

### 5.2 Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling

Reiselivsnæringen er viktig for mange lokalsamfunn i Innlandet. Når virksomheter i og rundt næringen vokser frem, får lokalsamfunnet et bedre tjeneste- og opplevelsestilbud, i form av for eksempel flere restauranter og kafeer, butikker, og et bredere kulturtilbud. Utvikling av attraktive

byer og lokalsamfunn inngår med andre ord som en konsekvens av ei styrket reiselivsutvikling i Innlandet. Flere arbeidsplasser, skatteinngang til kommunene og økonomiske ringvirkninger for andre næringer, er også stikkord som beskriver de positive sidene for lokalsamfunn hvor reiselivsnæringen er i utvikling. Samtidig er det lokalsamfunnene som legger til rette for reiselivsaktivitet, gjennom opparbeiding av turstier, friluftsområder og møteplasser, og ikke minst i kraft av å være et levende lokalmiljø. Lokalsamfunn i Innlandet har natur, kulturmiljø og kultur m.m. som gir grunnlag for et rikt opplevelsestilbud, verdiskaping og sysselsetting i reiselivsnæringen. Innlandet har kulturlandskap og jordbrukslandskap som gir rammer for reiselivsopplevelser. Reiselivet gir flere ben å stå på for noen gårdbrukere, blant annet snøbrøyting, håndverk, lokalmat og gårdsopplevelser som tilleggsnæring. For ungdom kan reiselivsbedriftene være det første møtet med arbeidslivet, og bedriftene kan også være viktige for å rekruttere og innlemme tilflyttere. Dette gir et godt utgangspunkt for å se utvikling av reiselivsnæringen og lokalsamfunnene i Innlandet i en sammenheng.

## 5.3 Kommunenes rolle

I utvikling av reiselivs- eller besøksnæringen og forvaltning av fellesgoder, spiller kommunene en viktig rolle. Mange kommuner som satser på reiseliv, fyller gjerne fire ulike roller: (1) Rammesetter, (2) Produkteier, (3) Vertskap og (4) Utviklingspartner. Rollene er svært ulike og krever relativt mye av kommunen spesielt i perioder hvor det er press på kommuneøkonomien. I det følgende beskrives innholdet i de ulike rollene:

- Kommunen har en rolle som **"Produkteier"** da kommunen disponerer/eier en rekke offentlige rom, strender, parker, kulturhus, museer og annet som inngår som sentrale komponenter i det helhetlige stedlige reiselivsproduktet.
- Kommunen er også en **"Rammesetter"** i form av å være planmyndighet, bestemmer åpningstider, skjenkebevilgninger og løyver som er med på å gi aktørene rammer for utvikling, eller manglende utvikling av det næringsgrunnlaget, tilbudene og opplevelsene som etterspørres. Kommuneplanens arealdel er en sentral ramme for utviklingen av en rekke reiselivsbedrifter. Dette gjelder også håndtering av vernebestemmelser og mulige brukerkonflikter. Kommunene er planmyndighet etter plan og bygningsloven og har gjennom dette et spesielt ansvar for å sikre at tiltak og planer i kommunen bidrar til å ivareta god samfunnssikkerhet gjennom risiko- og sårbarhetsvurderinger. Eksempler på dette kan være at en unngår å bygge ut i flomutsatte områder og tilstrekkelig overvannshåndtering i et nytt hytteområde eller at det er tilstrekkelige ressurser for å ivareta liv og helse og opprettholde ro og orden ved økning av antall deltidsinnbyggere.
- Kommunen er også en **"Utviklingspartner"**. Det er ikke slik at utvikling enten er et offentlig eller privat anliggende. Ofte initieres og gjennomføres utviklingstiltak gjennom partnerskap. Kommunene deltar med kompetanse, administrativ kapasitet, økonomiske ressurser gjennom bruk av for eksempel næringsfond, de iverksetter kompetansetiltak, etablerer og stimulerer engasjement i destinasjonsselskaper, regionale reisemålsselskaper og samarbeider om bygging av attraksjoner.
- Kommunen har også en **"Vertskapsfunksjon"**. Kommunene har ansvar for kommunale tjenester, som drikkevann, avløp og helsetjenester til de som oppholder seg i kommunen. Kommunen har beredskapsplikt og har derfor et grunnleggende ansvar for sikkerheten til innbyggere og besøkende, herunder å sikre informasjon til besøkende under kriser. Mange kommuner finansierer drift av turistkontor/digital turistinformasjonstjeneste, gir bidrag til profilering av stedet, kommunen står for annen stedlig informasjon, skilting, drift av offentlige toaletter, parkeringsplasser, etc.

Kommuner som satser på reiseliv, ivaretar gjerne alle disse rollene og utøver sammen med næringsaktørene og frivilligheten en samlet reisemålsledelse. Stikkord her er foruten kommuneplanlegging og lovpålagte oppgaver, vertskapsfunksjoner, tilrettelegging av fellesgoder, utvikling av stedsattraktivitet,

å ivareta sikkerheten for de besøkende, ivaretagelse av besøksforvaltning, reisemålsledelse, næringsutvikling og ressursforvaltning.

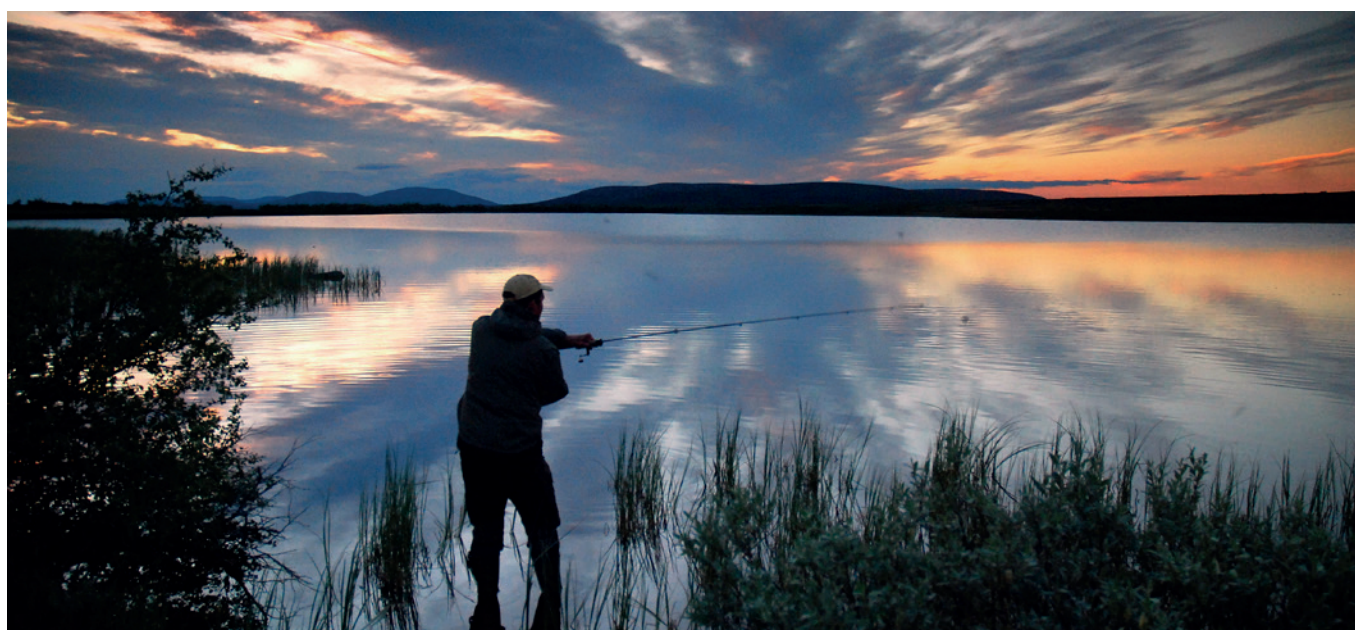
I utvikling av reiselivsnæringen i Innlandet er det vesentlig for alle samarbeidende parter å forstå kommunenes rolle, og hvilke forventninger en kan stille til den enkelte kommunen i utvikling av det lokale reiselivet og lokalsamfunnene. Samtidig må disse forventningene balanseres mot de ressursutfordringene kommunene kan møte når presset på kommunale tjenester øker som følge av mange besøkende og deltidsinnbyggere.

## 5.4 Reisemålsledelse

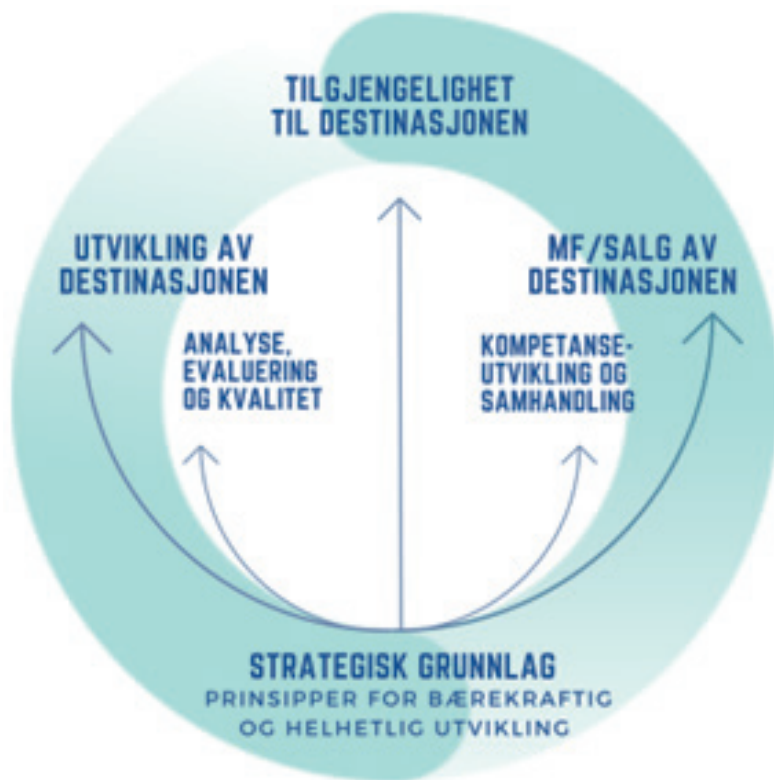
I flere kommuner som satser på reiseliv- eller besøksnæringen er "Reisemålsledelse" etter hvert blitt et aktuelt begrep som er gitt et praktisk innhold. **Reisemålsledelse brukes om funksjonen og samarbeidet mellom alle de aktørene som i fellesskap, formelt eller uformelt, leder utviklingen på reisemålet og i lokalsamfunnet.** En god reisemålsledelse utøves på lokalsamfunnsnivå i et forpliktende samarbeid mellom de private næringsaktørene, de lokale interessentene, blant annet frivilligheten, og det politiske beslutningsnivået. Reisemålsledelse er viktig for å balansere fordeler og ulemper, ivareta samfunnskritiske funksjoner, for å sikre arbeidsplasser og innbyggernes velvilje, for å ta vare på lokal natur og kultur, og for å balansere etterspørsel og tilbud. Utviklingen av reiselivet og lokalsamfunn i de kommunene i Innlandet som prioriterer reiselivsutvikling, har behov for en tydelig rollefordeling i arbeidet med utvikling av reiselivsnæringen og lokalsamfunnene, samt en tydelig reisemålsledelse.

Reisemålsledelse defineres her som i NOU 2023:10 "Leve og oppleve": "Reisemålsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltakere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet".

Utvalget bak NOU-en mener kommunene må ta initiativ til å etablere en reisemålsledelse sammen med lokale aktører. Se Figur 44 som gir en forenklet fremstilling av hvilke oppgaver "Reisemålsledelsen" bør ivareta. Med bakgrunn i en reiselivsstrategi eller en masterplan skal Reisemålsledelsen sørge for gjennomføring av tiltak som utvikler reisemålet. Dessuten påvirke tilgjengeligheten til reisemålet og opplevelsene og sørge for at ansvarlig markedsføring løfter frem fortrinn, attraktive opplevelser og reisemålets egenart.



Bilde: Fiske i Femunden, Engerdal. Foto: Tore Stengrundet.



Figur 44: Oppgaver for "Reisemålsledelsen" (2469 Reiselivsutvikling)

Enkelte kommuner i Innlandet er kommet langt i etablering og drift av egen "Reisemålsledelse". Funksjonene til reisemålsledelsen, som ikke må forveksles med ledelsen/styret i et visit-selskap, er viktig for å legge til rette for en balansert utvikling av reiselivsnæringen og lokalsamfunn i kommunene i Innlandet.

En oversikt over ulike begreper brukt i tilknytning til Reisemålsledelse tas med i det følgende:

**Besøksforvaltning:** En systematisk tilnærming for å håndtere besøkende til et område, slik at en balanserer økonomisk verdiskaping, lokalsamfunnsutvikling, gode opplevelser for besøkende og bevaring av natur, kultur og miljø, og sikkerhet for både besøkende og fastboende.

**Besøksstrategi:** En plan som skisserer hvordan et område skal tilrettelegges og utvikles for å sikre en bærekraftig og balansert besøksopplevelse. Den tar hensyn til kapasitet, infrastruktur, lokalbefolkningens interesser og bevaring av natur- og kulturressurser.

**Masterplan:** En helhetlig og langsiktig plan for utvikling av et område, som inkluderer infrastruktur, arealbruk og strategier for økonomisk, sosial og miljømessig bærekraft. Ofte brukt i byutvikling og reiseliv som dekker større regioner. I en slik strategi bør hensynet til samfunnssikkerhet inkluderes.

**Næringsplan:** En strategisk plan for utvikling av næringslivet i et område. Den omfatter som regel tiltak for å styrke eksisterende næringer, tiltrekke nye bedrifter og sikre bærekraftig vekst.

**Reiselivsplan:** En strategi for utvikling av reiselivsnæringen i en region, med fokus på attraksjoner, infrastruktur, markedsføring og bærekraftig turisme. Den gir retningslinjer for hvordan reiselivet kan bidra til lokal verdiskaping og sysselsetting.

## 6. Føringer og markedsutvikling

Overordnede strategier og føringer som reiselivsstrategien for Innlandet tar hensyn til beskrives i det følgende sammen med enkelte rammebetingelser og forventet markedsutvikling mot 2030.

### 6.1 Nasjonal Reiselivsstrategi

Den nasjonale strategien som ble presentert våren 2021, har store ambisjoner og gjennom 23 konkrete tiltak skal den bidra til å tiltrekke nye gjester, skape flere hjørnesteinsbedrifter og vekst for lokalsamfunn, samtidig som næringen og gjestene tar vare på landet vårt for fremtidige generasjoner. Basert på de ulike tiltakene er målet å øke Norges eksportinntekter med 20 milliarder og antall jobber med nærmere 43 000 innen 2030.

Strategiens fire hovedmål er (1) Norsk reiseliv skal øke sin egen verdiskaping og bidra til jobbskaping i hele landet, (2) Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn, (3) Norsk reiseliv skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøye innbyggere og (4) Norsk reiseliv skal levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker.

Et redusert klimaavtrykk er helt sentralt i strategien. CO<sub>2</sub>-avtrykket fra de besøkendes transport til, fra og i Norge skal reduseres med 10 % årlig, med 2019-tallene som utgangspunkt. Dermed blir Norge også en pådriver for at klimautslippene i hele transportsektoren går ned, også globalt. Strategien peker blant annet på at Norge skal ha størst mulig andel gjester med høy verdiskapingseffekt og lavt klimaavtrykk.

Følgende er gjort i oppfølging av den Nasjonale Reiselivsstrategien:

- **Veikart for Reiselivsnæringen.** De mange temaene som omtales i veikartet, gjenspeiler bredden i reiselivspolitikken, og sier noe om hvordan ulike departementer og etater arbeider for å sikre reiselivsnæringen gode rammevilkår i Norge. Bærekraftig utvikling er gjennomgående tema.
- **Godkjenningsordning for guider.** En Norsk Standard skal beskrive hvilken basiskompetanse alle guider bør ha. Arbeidet skal blant annet handle om betydningen av lokal kunnskap, sikkerhet, risikohåndtering og beredskap. Dette er blant annet viktig i guidevirksomhet i krevende naturterreng, som for eksempel toppturer.
- **Reiseliv 2030.** Regjeringen har satt i gang Reiseliv 2030 som skal bidra til kunnskapsbasert utvikling av hele reiselivsnæringen. Prosjektet skal gi forslag til hvilke forsknings- og innovasjonsaktiviteter som bør prioriteres for at reiselivsnæringen skal bli mer helårlig, gi økt verdiskaping og bidra inn i den grønne omstillingen.

### 6.2 "Leve og oppleve", NOU 2023 /10

Reisemålsutvalget ledet av Trine Skei Grande leverte sin utredning til Nærings- og Fiskeridepartementet 30.3.23, «Leve og oppleve» Reisemål for en bærekraftig fremtid (NOU 2023 : 10). Utvalget mener at ønsket om å ha et attraktivt reiseliv i Norge handler om at reiselivet har en sentral rolle i å utvikle gode samfunn å bo i.

Reiselivet bidrar til et mangfold av tilbud som til sammen gjør lokalsamfunnene mer attraktive for både fastboende og besøkende. Utvalget understreker at reisemålsutvikling må skje gjennom et systematisk arbeid der både offentlige myndigheter, næringen og lokalsamfunnet deltar. Reisemålsutviklingen må ta utgangspunkt i hvilket samfunn lokalbefolkningen ønsker. Det betyr at utfordringene må identifiseres og det må lages lokale strategier for videre utvikling gjennom medvirkning og god dialog lokalt.

Som svar på mange av de utfordringene som omtales i NOU-en, foreslår utvalget en ny modell for organiseringen av bærekraftige norske reisemål. Denne er omtalt i kap. 3.4. Reisemålsledelse.

## 6.3 Fylkeskommunale og regionale planer

Innlandsstrategien og regionale planer er førende for fylkets satsninger, og skal legges til grunn for utviklingen av fylket. Reiselivsstrategien er forankret i Innlandsstrategien og Regional plan for klima, energi og miljø, og ligger som et tiltak i handlingsprogrammet under satsningsområdet "Innovasjon og næringsutvikling for grønn omstilling".

Regional plan for klima, miljø og energi, "Det grønne Innlandet" ble vedtatt i juni 2023. Planen har hovedmål og delmål for hvert av de tre områdene klima, miljø og energi. Reiselivsstrategien for Innlandet 2030 skal ta hensyn mål og satsninger i planen. Dette betyr blant annet at reiselivsbedrifter i Innlandet bør iverksette tiltak for å redusere sine klimagassutslipp, som å bruke fornybar energi, forbedre energieffektiviteten og fremme bærekraftige transportalternativer. Dette gjelder også for fritidsboligene. En vil oppmuntre til bruk av tog, buss eller lavutslippsalternativer der det er mulig.

En annen konsekvens av "Det grønne Innlandet" er at reiselivsnæringen i Innlandet bør søke å rekruttere gjester som blir lengre på destinasjonen. Dette for å øke den lokale verdiskapingen og redusere utslipp på reisen totalt sett. Den regionale planen for klima, miljø og energi peker også på hvor viktig det er å beskytte natur- og kulturmiljøet ved å unngå overutnyttelse av sårbare områder og sikre at utviklingen skjer på en måte som bevarer naturmangfoldet. Dette er også et ansvar som påhviler aktører innen reiselivsnæringen.

Andre relevante regionale planer er:

- Regional plan for samfunnstryggleik
- Regional plan for inkludering
- Regionale villreinplaner



Foto: Anni Martikainen.

## 6.4 Enkelte rammebetingelser og trender

I det følgende omtales enkelte rammebetingelser for utøvelse av reiselivsnæring i Innlandet som er tatt opp og diskutert på innspillsmøter i forbindelse med utvikling av reiselivsstrategien for Innlandet 2030.

- Gjester som spiser på restaurant betaler 25 % merverdiavgift, mens gjester som i stedet velger å ta maten med seg, betaler 15 % merverdiavgift. Dette momsskillet ble innført i 2001 og oppleves av flere aktører innen serveringsbransjen i Innlandet som lite hensiktsmessig og i enkelte tilfeller direkte konkurransevridende.
- Finansiering av fellesgoder spesielt i områder som har et større antall besøkende tilhører også en del av rammebetingelsene for videre utvikling av reiselivet i Innlandet. Regjeringen la 19.11.24 frem forslag til en ny lov som gir norske kommuner mulighet til å ta inn et besøksbidrag fra alle som overnatter på kommersielle overnattingssteder som hoteller, vandrerhjem, campingplasser, bobilparker og gjestehavner. Også overnattinger bestilt via plattformer som Airbnb og Finn.no får denne avgiften. Villcamping og cruise er ikke inkludert i forslaget, men regjeringen har varslet at de vil fortsette arbeidet med å utrede et besøksbidrag fra cruisevirksomhet, med mål om å innføre dette.
- I Innlandet er flere jobber sesongbaserte, noe som gjør det vanskelig å tiltrekke seg og beholde kvalifisert arbeidskraft året rundt. Rekruttering av arbeidskraft til reiselivsnæringen i Innlandet er utfordrende av flere grunner. Blant annet kan det være begrenset tilgang på arbeidskraft på grunn av spredt bosetning og lav befolkningstetthet, noe som bidrar til mangel på lokal arbeidskraft, spesielt i distriktene. Det er også en sterk konkurranse med andre næringer som ofte tilbyr mer stabile arbeidsvilkår og høyere lønn. Mange jobber i reiselivet har relativt lav lønn, ubekvemme arbeidstider og krevende arbeidsforhold, noe som gjør dem mindre attraktive for arbeidssøkere. Sist, men ikke minst kan det være utfordrende å finne nok ansatte med relevant fagbakgrunn og erfaring spesielt for stillinger innen restaurant- og matfaget.

Trender som også vil påvirke reiselivsnæringen i Innlandet i årene som kommer er som følger:

**Bærekraft:** For å møte stadig økende klimautfordringene kreves innovasjon, nye forretningsmodeller og bærekraftige løsninger på tvers av alle næringer. Reiselivet, hvor små opplevelsesbedrifter samarbeider med store transportaktører, må ha felles mål og tydelige tiltak for grønn omstilling. Gjesten økte bevissthet om klimaavtrykk stiller krav til reiselivsbransjen om å dokumentere og synliggjøre bærekraftige valg. For å unngå grønnvasking må bærekraft være en reell del av forretningsmodellene. Innlandet har en mulighet til å gå foran med en reiselivsutvikling der økonomisk vekst, miljøhensyn og lokalsamfunnets interesser balanseres.

**Digitalisering:** Reisende forventer i stadig større grad personlig tilpassede tjenester, bekvemmelighet og raske løsninger. Bedrifter som utnytter teknologi for å engasjere kundene, skaper konkurransefortrinn. En reise involverer flere aktører, og digitalisering gir store muligheter for å styrke både markedsføring, salg og gjennomføring av opplevelser. Når det utvikles helhetlige reisemål i Innlandet, er digitale verktøy avgjørende for å synliggjøre tilbudet og nå ut til store markeder. Kunstig intelligens (KI) og avansert dataanalyse kan effektivisere driften, forbedre kundeopplevelsen og skape nye forretningsmuligheter. KI kan blant annet brukes til prisstyring, automatisering av rutineoppgaver, personaliserte anbefalinger og bedre innsikt i kundereisen. KI kan bidra ved å analysere besøksstrømmer, justere billettkapasitet og gi informasjon om når det er mindre pågang, noe som kan redusere trengsel og belastning på naturen.

**Naturbaserte opplevelser:** Etterspørselen etter naturbaserte opplevelser øker i takt med urbanisering og økt storbystress. Innen 2030 vil 60 % av verdens befolkning bo i byer, og flere søker naturnære opplevelser for rekreasjon og velvære. Innlandet har en unik posisjon til å tilby autentiske opplevelser som kombinerer natur, kultur og lokal livsstil. Økt interesse for utendørsferier passer perfekt for aktører i Innlandet, som kan utvikle bærekraftige naturopplevelser gjennom smart tilrettelegging og lokal forankring.

## 6.5 Markedsutvikling og prognoser mot 2030

Nasjonal omsetning fra reiselivsnæringen forventes å nå 332 milliarder kroner i 2030, med den største veksten fra de internasjonale markedene, som forventes å øke med 67 % til omtrent 66 milliarder kroner. Dette viser en rapport fra Menon Economics, Menon-publikasjon nr. 144/2023.

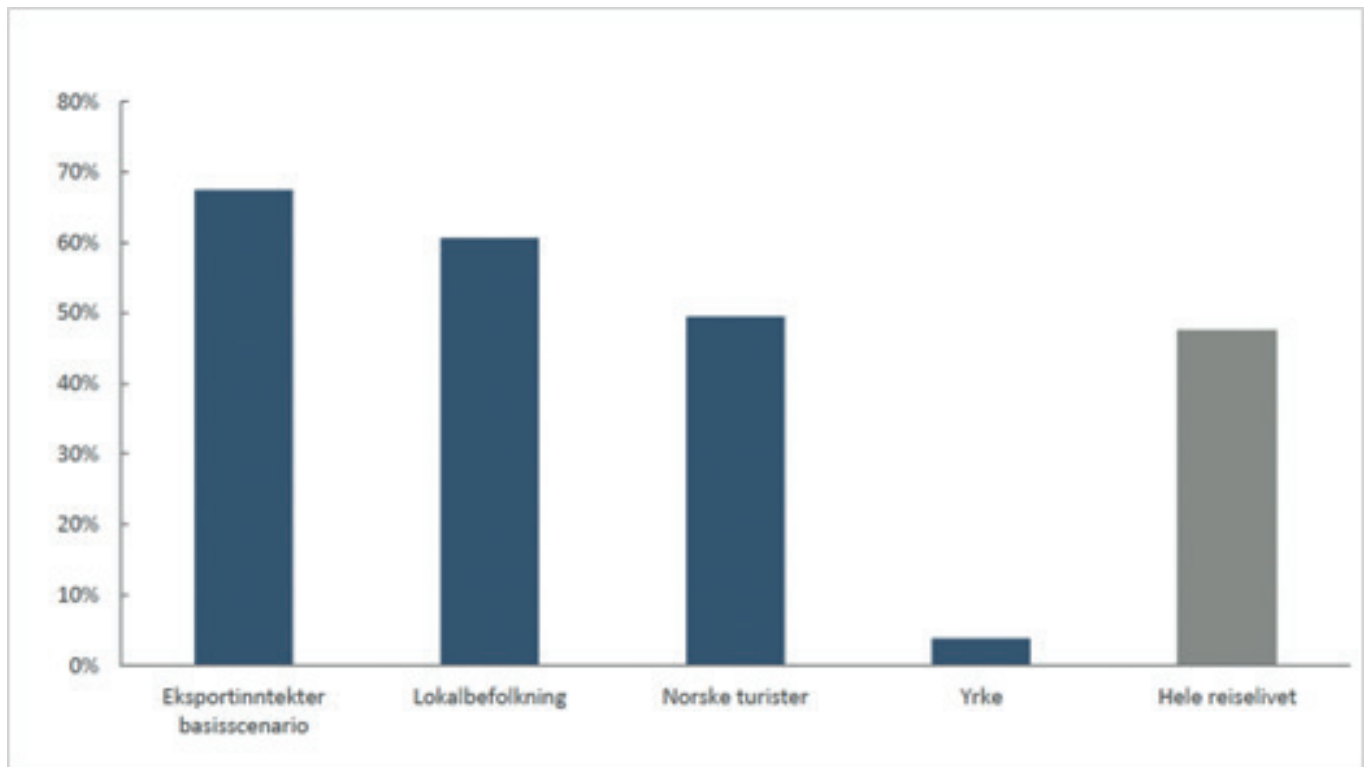
Det er forventet en lavere vekst i den globale turismen etter pandemien frem mot 2030, enn hva som var prognostisert før pandemien. Bakgrunnen for dette er klimaskiftet og at en forventer restriksjoner på flyvninger og CO2 avgifter som fordyrer flyreiser, som utgjør 60 % av feriereiser til andre land. Det er i tillegg usikkerhet knyttet til konsekvenser av krigene i Ukraina og Midtøsten og hvor lenge disse vil vare. Norge har i dag 1 % markedsandel av de europeiske reiselivsmarkedene og 0,4 % av det globale markedet. Som følge av en stadig sterkere urbanisering har det vokst frem en underliggende vekst i etterspørselen etter naturbaserte opplevelser i mange markeder. Noe som kan være til Norge sin fordel og som er en av årsakene til at en forventer en sterkere vekst for Norge enn den globale veksten. Innlandet har naturressurser som gjør at en kan posisjonere seg tydeligere i fremtiden i konkurransen om disse kundene.

Reiselivsnæringens samlede omsetning forventes å vokse med 48 % i perioden 2019-2030, med sterkest vekst innenfor aktiviteter og kultur, etterfulgt av serveringstjenester. Antall ansatte i næringen som helhet vil ikke vokse i takt med omsetningsøkningen de neste årene, som følge av produktivitetsvekst og knapphet på arbeidskraft. Veksten i perioden 2023 til 2030 er prognostisert til i overkant av 33 %.

I Figur 45 vises prognoser for utvikling i de ulike segmentene for den norske reiselivsnæringen mot 2030.



Bilde: Mjølkeveien- Stølsvidda. Foto: Visit Valdres



Figur 45: Prognose for vekst i den norske reiselivsnæringen 2019-2030 (Menon)

Lavest vekst er prognostisert i segmentet "Yrke" som dekker yrkesreisende, kurs og konferansegjester samt deltakere på større kongresser. I dette segmentet er yrkesreisende den største gruppen og utgjør 32 % av totale hotellovernattinger i Norge og 16 % av alle hotellovernattinger i Innlandet (2024). Prognosene tyder på tilbakegang i dette segmentet som følge av økt bruk av digitale hjelpemidler gjennom gode erfaringer og effektiviseringsgevinster mange kunder opplevde gjennom covid-19 pandemien. Her vil det imidlertid være store regionale forskjeller. Veiprosjekter eller annen utbedring av infrastruktur, ekspansjon og utbygginger i ulike næringer påvirker dette bildet og vil kunne gi hoteller og andre overnattings- og serveringssteder et godt gjestegrunnlag i perioder.

Kurs- og konferanse segmentet som utgjør 10 % av de totale overnattingene på norske hoteller og 9 % av hotellovernattingene i Innlandet (2024) forventes å ha en noe mer positiv utvikling. Det er fortsatt viktig å møtes. Det er fare for at de mindre møtene går over til digitale plattformer, men at dette igjen styrker behovet for større, og kvalitativt gode møtearrangementer, når en først møtes.

Ferie- og fritidssegmentet som utgjør 58 % av alle overnattinger på norske hotellanlegg og 75 % av alle hotellovernattinger i Innlandet (2024), forventes å ha den høyeste veksten. Det forventes også at lokalbefolkningen vil ha et høyt forbruk av reiselivstjenester mot 2030 og det er all grunn for reiselivsaktører å styrke posisjonen mot dette segmentet.

## 7. Premisser

Reiser er i seg selv ikke bærekraftig og i noen miljøer poengteres at utvikling av et "regenerativt reiseliv" hvor reiselivet tilfører mer verdi til lokalsamfunnene som besøkes enn hva det forbruker, og hvor dette oppnås gjennom lokalsamfunnsstyrt utvikling.

Ledende internasjonale reiselivsorganisasjoner har tatt til orde for en radikal endring i hvordan reiselivets suksess måles og forstås. Etter koronapandemien har begrepet "build back better" blitt brukt av flere og et foretrukket alternativ til "business as usual". Bak begrepet er et fokus på å bygge et sterkt reiseliv som bidrar til attraktive lokalsamfunn, til grønn omstilling som gjenoppretter, ivaretar og styrker natur- og kulturmangfoldet. Covid-19 pandemien har styrket bevisstheten rundt utvikling av et bærekraftig reiseliv, og volum mål er nå mindre viktig enn økt omsetning per gjest. For Innlandet kan det bety å utvikle et reiseliv som tilfører mer verdi til lokalsamfunnene enn det forbruker. Dette innebærer å involvere lokale innbyggere i utviklingen, prioritere kvalitet over kvantitet, og iverksette miljøvennlige tiltak for å støtte grønn omstilling og bærekraftig vekst. I det følgende beskrives to vesentlige premisser som legges til grunn for fremtidig utvikling av reiselivsnæringen i Innlandet.

### 7.1 Bærekraftig utvikling

Utvikling av reiselivet i Innlandet skal være innenfor grensene for hva natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og lokal kultur i Innlandet tåler, samtidig som det gis grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping. Dette innebærer å utvikle strategier og benytte ulike verktøy å forebygge og unngå uønskede konsekvenser på naturen, kulturmiljø, verneområder eller lokalsamfunn og øke den sosiale, kulturelle, økonomiske og miljømessige verdiskapingen gjennom tilreisende- og lokalbefolkningens bruk av reiselivstjenester.

Utviklingstiltak og reisemålsstrategier i Innlandet bør evalueres opp mot følgende ti kriterier innen de gjennomføres eller iverksettes. I evaluering av de enkelte utviklingstiltakene og strategiplanene er det naturlig at måloppnåelse på de forskjellige kriteriene er noe ulikt. Større utviklingstiltak i Innlandet samt felles reisemålsstrategier bør gjennomgås og bearbeides til de har en tilfredsstillende måloppnåelse på disse kriterier:

1. Flere gjester til rett tid og sted - for i fremtiden å unngå fortetning av mennesker og slitasje
2. Lengre oppholdstid og økt forbruk - som grunnlag for økt omsetning
3. Lokal verdiskapingsvekst - sikre at bruk av lokale ressurser gir gevinster til lokalsamfunnet
4. Lønnsomhet og soliditet - alle utviklingstiltak skal direkte/indirekte styrke bedriftenes lønnsomhet
5. Helårs arbeidsplasser og drift - utvikling av helårsarbeidsplasser prioriteres
6. Harmoni med lokalbefolkningen - all utvikling skal ha best mulig lokal tilslutning
7. Kunnskap – utvikling skal baseres på oppdatert kunnskap innen aktuelle sektor og marked
8. Ivaretagelse av natur og kulturmangfold - er sentrale forutsetninger for et hvert utviklingstiltak
9. Klimanøytralitet - reiselivssatsinger i Innlandet skal ha som målsetting å være klimanøytrale
10. Utvikling av reiselivsnæringen i Innlandet bør også kunne bidra til at andre næringer kan nå sine bærekraftsmål

"Merket for Bærekraftig reisemål" er ei merkeordningen i regi av Innovasjon Norge og et styrings-system for reisemål som ønsker å jobbe langsiktig og fokusert med bærekraft i reiselivet. I Innlandet er det flere reisemål som har kvalifisert seg for merket. Visit Valdres med kommunene Vang, Øystre Slidre, Vestre Slidre, Nord-Aurdal, Etnedal og Sør-Aurdal er sertifisert. Det samme gjelder for Visit Jotunheimen med Lom kommune, Rada Reiseliv med kommunene Dovre, Lesja, Våge, Sel, Nord-Fron, Sør-Fron, Ringeby, Øyer, Gausdal og Lillehammer hvor de tre sistnevnte også er re-sertifisert. Visit Øst-Norge med kommunene Gjøvik, Søndre Land, Vestre Toten, Østre Toten, Ringsaker, Elverum, Våler og gran er sertifisert, mens kommunene Åsnes, Nord-Odal, Sør-Odal, Kongsvinger og Eidskog har startet prosessen med å kvalifisere seg for merket. Trysil og Engerdal er sertifisert gjennom Destinasjon Trysil og Destinasjon Femund og Engerdal. Visit Røros og Østerdalen med kommunene Os, Tolga, Tynset, Alvdal og Åmot har startet prosessen for å kvalifisere seg for merket.

For enkelte reisemål i Innlandet kan det være hensiktsmessig å gjennomføre "Tålegrenseanalyser". Hensikten med disse er å forebygge uønskede konsekvenser og effekter av en sterkere vekst innen reiselivsnæringen i årene som kommer. En tålegrenseanalyse defineres som kartlegging av det maksimale antall personer som kan besøke/være på en destinasjon til samme tid uten å forårsake ødeleggelser av fysisk, økonomisk, sosiokulturell eller miljømessig art, og skape en uakseptabel reduksjon i kvaliteten for besøkendes eller lokalbefolkningens tilfredshet.



Bilde: Ringeby stavkirke. Foto: Ian Brodie

## 7.2 Regionale ulikheter

Det er stor forskjell mellom regionene i Innlandet fylke med tanke på størrelse og modenhet i reiselivsnæringen.

Rapporten fra Menon – "Reiselivet i Innlandet 2023", viser hvordan omsetning, verdiskaping, sysselsetting varierer mellom kommunene og de 10 regionene definert av interkommunale politiske rådene (IPR). I det følgende gis en kort beskrivelse av regionene i Innlandet med tanke på verdiskaping og antall sysselsatte i reiselivsnæringen basert på nevnte Menon rapport.

**Hamar-regionen:** Høyest verdiskaping og flest sysselsatte, med store virksomheter som Scandic Hamar og Vy gruppen AS Hamar.

**Sør-Østerdal:** Har hatt størst vekst i verdiskaping de siste ti årene, hovedsakelig på grunn av SkiStar i Trysil. Regionen har også en betydelig sysselsetting i reiselivsnæringen.

**Lillehammer-regionen:** Betydelig verdiskaping fra både vinter- og sommeraktiviteter. Har den høyeste verdiskapingen per innbygger innen reiselivet og sysselsetter mange i reiselivsnæringen.

**Midt-Gudbrandsdalen:** Størst prosentvis vekst, mye takket være Kvitfjell alpinanlegg. Regionen har også en betydelig sysselsetting i reiselivsnæringen.

**Valdres:** Høy verdiskaping, spesielt fra fritidsboliger og turisme.

**Nord-Gudbrandsdalen:** Stabil verdiskaping med fokus på naturopplevelser og turisme. Regionen har også en betydelig sysselsetting i reiselivsnæringen.

**Gjøvik-regionen:** Reiselivet skaper store ringvirkninger i storregionen Gjøvik – Hadeland – Ringerike.

**Kongsvingerregionen:** Kongsvingerregionen har en stabil utvikling i verdiskapingen i reiselivsnæringen. Regionen satser på arrangementsturisme som en viktig driver for økonomisk vekst.

**Nord-Østerdal:** Regionen har en stabil verdiskaping med fokus på naturopplevelser og turisme.

Det er hensiktsmessig å hensynta ulikhetene mellom regionene fordi dette kan ha stor betydning for hvordan ressursene fordeles og hvordan utviklingen i næringen kan støttes på en bærekraftig måte. En må ta hensyn til at reiselivet er ulikt utviklet i forskjellige deler av Innlandet og innsatser bør tilpasses de lokale behovene. Dette sikrer at alle regioner kan vokse uten å bli overbelastet. Økonomisk støtte og investeringer bør rettes mot steder hvor de vil gi best langsiktig vekst. Dette betyr at en må bruke forskjellige tiltak i ulike områder basert på hva disse trenger mest.

## 8. Kilder og referanser

Regjeringen - Nasjonal Reiselivsstrategi

<https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/nasjonal-reiselivsstrategi-2030-sterke-inntrykk-med-sma-avtrykk/id2893884/>

Menon - Menons prognoser for norsk reiseliv mot 2030

<https://menon.no/prosjekter/menons-prognoser-for-norsk-reiseliv-mot-2030>

Regjeringen - NOU 2023: 10 Leve og oppleve – Reisemål for en bærekraftig fremtid

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2023-10/id2968657/>

Innlandet fylkeskommune - Det grønne Innlandet – regional plan for klima, energi og miljø

<https://innlandetfylke.no/tjenester/plan-statistikk-og-folkehelse/regionale-planer-og-strategier/regional-plan-for-klima-energi-og-miljo/>

Skift Research, Global Travel Outlook 2025

<https://research.skift.com/reports/skift-research-global-travel-outlook-2025/>

The UN Tourism Data Dashboard, Global and regional Tourism performance

<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

SSB - Overnattinger

<https://www.ssb.no/statbank/list/overnatting>

Visit Norway Innsikt – Turistundersøkelsen

<https://business.visitnorway.com/no/turistundersokelsen/>

Regjeringen - Veikart for reiselivsnæringen

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/veikart-for-reiselivsnaringen/id3024789/>



Bilde: Regnbue-brua i Trysil. Foto: Jonas Sjøgren, Destinasjon Trysil



**Innlandet**  
fylkeskommune