



Vestfold og Telemark  
FYLKESKOMMUNE

# Regional strategi for reiseliv og opplevelser 2022-2030



**Høringsutkast**

# Forord

Utarbeidelse av regional strategi for reiseliv og opplevelser ble vedtatt i Regional planstrategi 2020 – 2024 og er det første dokumentet som gir en helhetlig strategi for fremtidig utvikling av reiseliv- og opplevelsesnæringen i det nye fylket Vestfold og Telemark.

Strategien skal ha særlig fokus på utvikling av opplevelser i tilknytning til mat, natur og kultur. Den skal bidra til utvikling av et bærekraftig opplevelsesbasert reiseliv som gir lokal verdiskaping og attraktive bosamfunn. Dette skal skje med basis i kvalitet og det mangfoldet av ressurser vi har i fylket. Reiselivet skal ikke minst bidra til at regionen når målene om et lavutslippsamfunn.

Utviklingsarbeidet krever samspill mellom mange aktører. Strategien skal fokusere på dette samspillet. Den skal gi føringer for fylkeskommunens rolle og ansvar som regional utviklingsaktør og utviklingsarbeidet skal skje i samarbeid mellom næringsliv, offentlig sektor, FoU miljø og frivilling sektor.

Strategien samordnes både mot regionalt næringsprogram for landbruket (2019-2022), regional kompetansestrategi (2021–2028) og regional strategi for forskning, innovasjon og næring (2021-2028). Koordinering inn mot fylkeskommunens øvrige planer, lokale reiselivstrategier og andre nærliggende strategier både på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå har stått sentralt i arbeidet.

Strategien bygger også på operasjonalisering av Nasjonal reiselivsstrategi (mai, 2021) utviklet av Innovasjon Norge på vegne av regjeringen. Der pekes det på fylkeskommunene som en hovedaktør for operasjonalisering av strategien, basert på regionens egne ressursgrunnlag, prioriteringer og potensial for videre utvikling av egen reiselivsnæring.

SMART spesialisering er brukt som metodikk i dette arbeidet og strategien er kommet frem gjennom en bred medvirkningsprosess med reiselivsnæringen og sentrale samarbeidspartnere.

## Innhold

<b>1. Sammendrag .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Hva kjennetegner reiselivet? .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Reiselivet i Vestfold og Telemark – tall og struktur .....</b>	<b>7</b>
3.1. Et mangfold av produkt- og markedskoblinger .....	7
3.2. Reiselivets betydning for Vestfold og Telemark .....	8
3.2.1. Skaper jobber .....	8
3.2.2. Verdiskaping .....	9
3.2.3. Kommersielle overnattinger .....	10
3.2.4. Hytteturismen i regionen .....	10
<b>4. Premisser for utviklingen .....</b>	<b>12</b>
4.1. Pandemien .....	12
4.2. Grønn omstilling .....	13
4.3. Bærekraft .....	14
4.4. Digitalisering .....	17
4.5. Særlig regionale utfordringer .....	18
<b>5. Veien mot 2030 .....</b>	<b>19</b>
5.1. Den nye nasjonale reiselivsstrategien .....	19
5.2. Markedsutvikling for framtiden .....	20
5.2.1. Reiselivets eksportpotensial .....	22
5.3. Tilgjengelighet som premiss for verdiskaping .....	22
5.4. Verdiskapende opplevelser som «nøkkel» .....	24
5.5. Ressursene; kulturen, naturen, mat og menneskene .....	25
5.5.1. Kulturbaserte opplevelser .....	25
5.5.2. Naturen som ressurs .....	27
5.5.3. Mat og måltidsopplevelser .....	29
5.5.3. Menneskene .....	30
5.5.4. Fellesgoder og frivillig innsats .....	31
5.6. Reiselivet i samfunnet .....	32
5.6.1. Reiseliv og lokalsamfunn .....	32
5.6.2. Samspillet i reiselivets økosystem .....	32
5.6.3. Reiselivets plass i offentlig planlegging og forvaltning .....	34
5.6.4. Viktige innsatsfaktorer .....	35
<b>6. Mål og strategiske grep .....</b>	<b>36</b>
6.1. Visjon og verdigrunnlag .....	36

6.2. Mål 2030.....	36
6.3. Strategiske grep.....	37
6.3.1. Strategisk markedsutvikling.....	37
6.3.2. Strategisk opplevelsesutvikling .....	37
6.3.3. Omstilling og fornyelse.....	37
6.3.4. Samskaping som plattform.....	39
6.3.5. Kunnskaps- og kompetanseløft .....	42
<b>7. Handlingsplan .....</b>	<b>43</b>
<b>8. EPILOG.....</b>	<b>43</b>
8.1. En scenarioreise til 2030.....	43
Referanser .....	45

# 1. Sammendrag

Reiselivet er en av de viktigste næringene i Vestfold og Telemark. Næringen bidrar til sysselsetting, regional utvikling, attraktive lokalsamfunn, pulserende byer, bolyst og verdiskaping.

Framtidas reisende vil være mer verdiorientert, og samtidig forvente mer sømløse reiser og grønne, smarte løsninger. Markedets økende forventning om kvalitet og verdi for pengene bidrar til at aktørene må øke kundetilpasningen i leveranser og kommunikasjon ytterligere, for slik å skape optimale kundeopplevelser, både innen ferie og fritid og kurs/konferanse og arrangementsmarkedene.

***Vestfold og Telemark skal bli en ledene grønn norsk region for reiseliv og opplevelsesbasert verdiskaping. Næringen skal bidra til helårlige arbeidsplasser, øke verdiskapingen med 30% og levere så høy kunde- og opplevelsesverdi at betalingsvilje, mersalg og gjenkjøpsgrad øker. Eksportandelen skal øke fra ca. 10% til 40% innen 2030 og for å redusere klimautslippene må Vestfold og Telemark prioritere målgrupper med høy verdiskaping og lavt utslipp.***

Fem **strategiske grep** vil gjøre seg gjeldende:

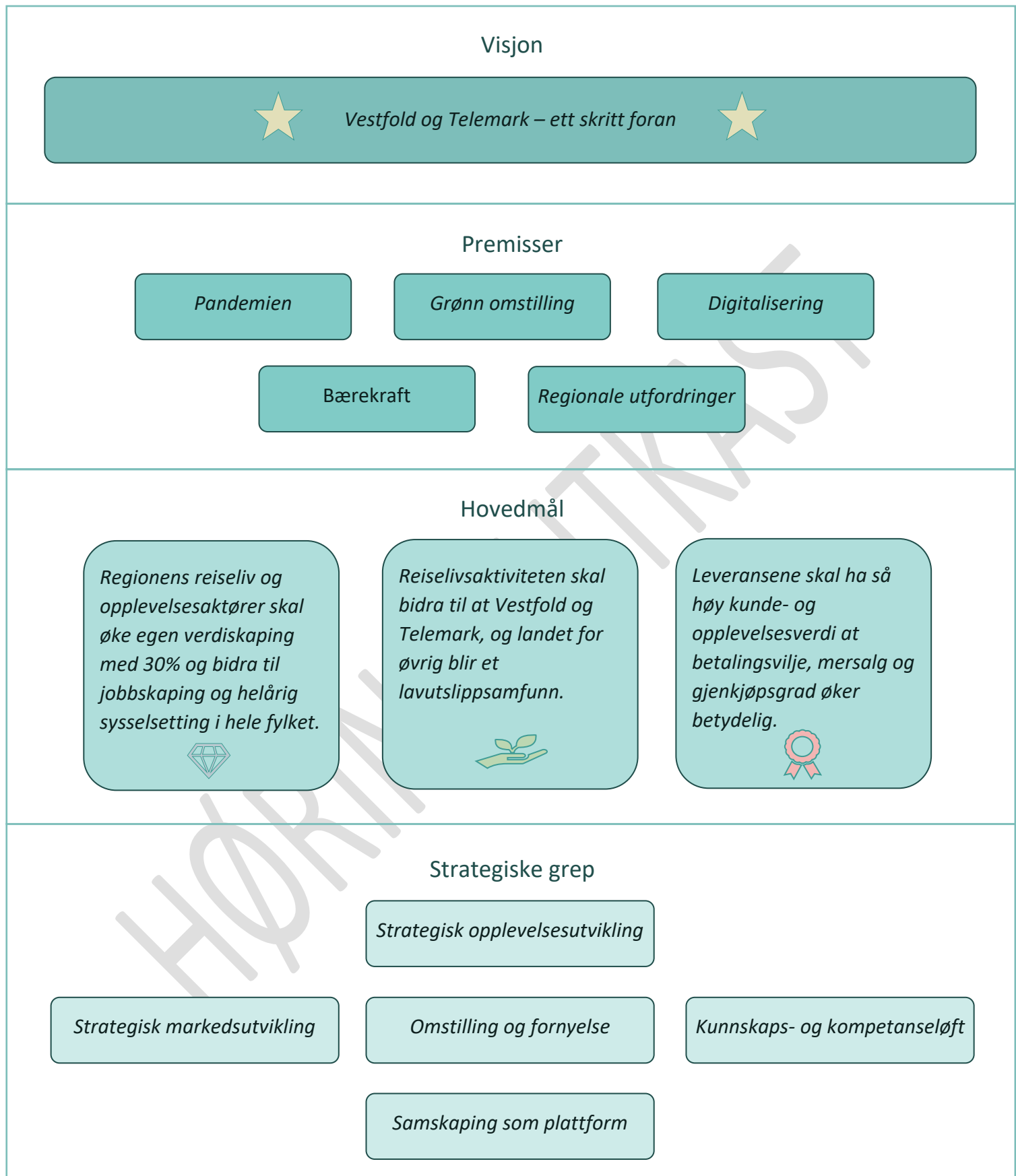
For å øke sysselsettingen og ta ut eksportpotensialet er det viktig å forsterke etterspørselen i det norske markedet og utvikle nye posisjoner i nære nordeuropeiske markeder. Dette skal vi gjøre gjennom **strategisk markedsutvikling** og **strategisk opplevelsesutvikling** basert på ressursene innen natur, kultur og mat- og måltidsopplevelser. Økt verdiskaping krever kunnskap og nyskaping<sup>1</sup>. Utdanning og rekruttering til reiselivet lokalt vil være viktig for økt verdiskaping i reiselivet. Skal vi nå ambisjonene i denne strategien med større fokus på eksport, på opplevelser som motiv og krav til kvalitet i leveransen må vi videreutvikle gode utdanningsløp bygget på de behovene næringen har. Det skal satses på et betydelig **kunnskaps- og kompetanseløft** i samarbeid med næringsaktører, offentlige aktører og forsknings- og utviklingsmiljøene. **Samskaping som plattform** er et grep som skal bidra til at bedriftene tar ut sitt potensial, gjennom et styrket innovasjonssystem rundt næringen og styrke samskaping og samspill med andre næringer og samfunnssektorer. Vestfold og Telemark har som følge av sammenslåingen behov for å tydeliggjøre rolledelingen for markedsbearbeiding og hvordan innarbeidede merkevarer<sup>2</sup> og markedsposisjoner som skal ivaretas og videreutvikles samt utviklingsoppgaver i forhold til andre aktører i virkemiddelapparatet. Strategien skisserer opp forslag til en modell for regional reiselivsutvikling (s.41).

Gjennom **omstilling og fornyelse** skal vi stimulere til at bedriftenes utviklingsevne styrkes for det grønne skiftet og at virkemiddelapparatet er tilpasset reiselivsaktørenes behov. Grønn mobilitet og digital transformasjon står sentralt. **Visjonen er Vestfold og Telemark – ett skritt foran!**

---

<sup>1</sup> (VTFK 2020a s. 10)

<sup>2</sup> Merkevarer Telemark, Vestfold, og skistedene, skjærgårdsidyllene, og innarbeidede steder, opplevelseskonsepter, festivaler, kjente personer, attraksjoner, nasjonalparker, verdensarv, med mer.



Figur 1 Regional strategi for reiseliv og opplevelser på en side.

## 2. Hva kjennetegner reiselivet?

For å forstå reiselivsnæringen<sup>3</sup> er det viktig å se på dens særegenhet. Den nasjonale reiselivsstrategien forklarer næringen som består av flere bransjer som tilbyr varer og tjenester til mennesker på reise. De viktigste, også omtalt som kjernenæringene, er overnatting, aktiviteter, attraksjoner og severdigheter, servering, møter og arrangementer, kultur og underholdning, transport, informasjon og formidling, samt handel og tilknyttede tjenester. I mange land kalles denne næringen for besøksnæring, og næringsaktiviteten beskrives som alt konsum som henger sammen med at man fysisk besøker steder.

Det som skiller reiseliv fra andre næringer, er at kunden eller de besøkende kommer til "produksjonsstedet". Alle tjenestene produseres med kunden til stede og må kunne leveres "der og da". Tjenester og opplevelser kan ikke lagres for så å selges senere, et forhold som også er blitt tydelig under koronapandemien. Formålet med reisen avgjør når, hvor og hvorfor man reiser og deles gjerne inn i yrkestrafikk, kurs- og konferanser, og ferie- og fritidsbasert etterspørsel. Reiseliv beskrives også i kategorier basert på motivasjon, opplevelsesønsker eller reiseform som for eksempel cruiseturisme, fisketurisme, skiturisme eller arrangementsturisme.

På aktørsiden opererer både børsnoterte, internasjonale selskaper, kjeder, rederier, samt nasjonale markedskonstellasjoner side om side med store og små familieeide bedrifter og sesongbaserte virksomheter. Tjenestene kjøpes både direkte og via mellomledd, gjennom turoperatører og andre arrangører lokalisert både i og utenfor landet. Reiser foretas individuelt eller i grupper, med egne kjøretøy eller med kollektivtransport. Kundene er både lokalbefolkning, ferie- og fritidsgjester, deltakere på konferanser og arrangement, yrkesreisende og hytteeiere. Når vi snakker om reiselivet snakker vi ikke om en lineær verdikjede, men i stor grad en nettverksøkonomi, et samskapende økosystem, der man er avhengig av andre ressurser enn sine egne for å kunne levere. I et slikt system må alle aktører også ta ansvar for helheten.

### Hva er reiselivsnæringen?

Alle typer bedrifter som leverer tjenester til mennesker på reise, det vil si opplevelses-, overnattings-, serverings-, transport- og formidlingsbedrifter.

### Hva er turisme?

Som turisme regnes all aktivitet personer deltar på utenfor sitt ordinære hjemsted – uavhengig av formål. Det betyr at turisme inkluderer alle reiser, både feriereiser og forretningsreiser. (UNWTO)

<sup>3</sup> Strategien legger til grunn en bred og etterspørselsdrevet tilnærming til reiseliv som næring og økosystem og hva som må til for å styrke den på regionalt nivå. Strategien er derfor ikke avgrenset til de fem bransjene som definerer reiselivets kjernenæring.

## 3. Reiselivet i Vestfold og Telemark – tall og struktur

### 3.1. Et mangfold av produkt- og markedskoblinger

Vestfold og Telemark har et reiseliv som er godt forankret i det norske markedet gjennom det man kan beskrive som et mangfold av produkt- og markedskoblinger som til dels fungerer uavhengig av hverandre.

Vestfold og Telemark har unike forutsetninger for å tilby attraktive reiselivsprodukt. Kontrastene mellom by og land, fjell og kyst gir grunnlag for et mangfoldig tilbud av opplevelser;

Sommerbyene ligger som perler på en snor langs den solrike skjærgården og byr på kortreiste opplevelser for hele familien. Her er det kort vei mellom aktivitetsparker, byliv og lange hvite sandstrender. Gode solforhold, aktive naturopplevelser og friluftsliv på land og i vann.

Som kontrast til skærgårdsidyllen finner vi Fjell-Telemark, også fullspekket av naturbaserte aktiviteter og opplevelser. Vandring, fiske, bading, sykling, turer på hesteryggen og elvepadling med mer. Vinter Telemark tilbyr det meste av skiaktiviteter og kjente skidestinasjoner som Rauland, Gausta, Vrådal, Haukelifjell, Gautefall og Lifjell tiltrekker seg besøkende nasjonalt og internasjonalt.

Regionen har en rik festival- og arrangementsflora, hvorav flere av tilbudene har nasjonale og internasjonale posisjoner; som Dyrsku'n i Seljord, Notodden Bluesfestival, Porsgrunn Internasjonale Teaterfestival, Slottsfjellfestivalen, Stavernfestivalen samt store idrettsarrangementer vinter og sommer.

Kunst og kultur i Vestfold og Telemark står sentralt, historisk og i nåtid; med Henrik Ibsens fødeby, Edward Munchs somre i Kragerø og Åsgårdstrand, spennende vikinghistorie, musikkulturen og den dramatiske krigshistorien til Rjukan som eksempler.

Kulturhistoriske røtter, tradisjoner og fysiske kulturminner; med mange muligheter for å skape tydelige og innholdsrike fortellinger om næringsutviklingen i fylket, om Telemarkskanalen, regionalparken og bruken av vannveiene, stavkirkene, den unike industriarven og beretningene om skogbruket og næringslivet i fjellbygdene. Unesco verdensarv i Rjukan og Notodden – utvikling av verdensarvturisme langs industriaksen.

Vestfold og Telemark har store næringsmiddelprodusenter, og en fjerdedel av all fruktproduksjon i Norge. Regionen har i tillegg 25 % av landets grønnsakareal.<sup>4</sup> Mat- og drikkeproduksjon er viktig for

---

<sup>4</sup> Regionalt næringsprogram for Landbruket 2019-2020 (VTFK 2019)



sysselsetting og verdiskaping, og ved å utvikle matfylket Vestfold og Telemark vil vi fortsatt være en attraktiv reiselivsdestinasjon som bidrar til økt verdiskaping også i andre næringer.

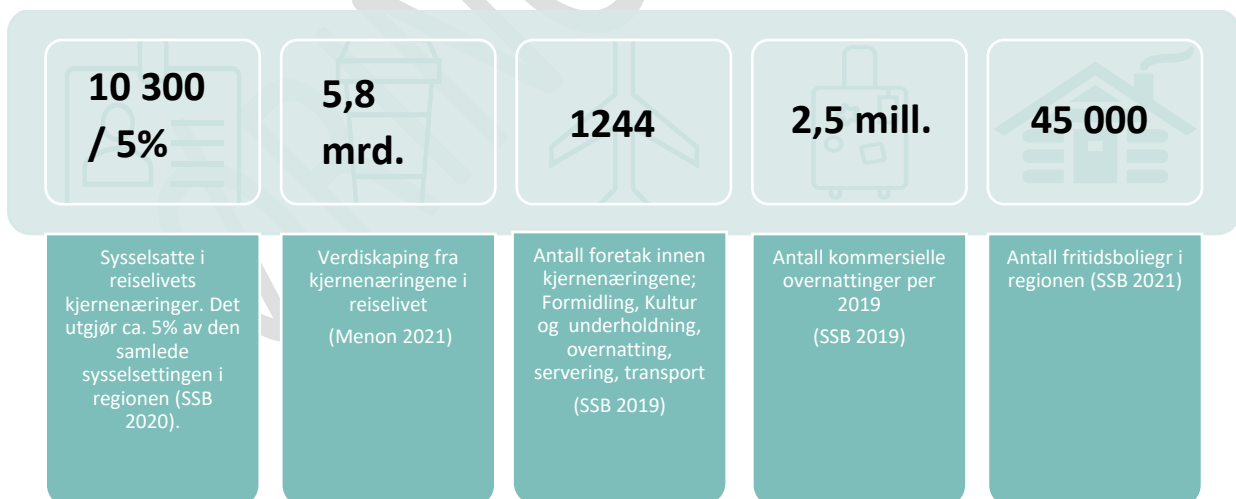
Tilgjengelighet en er et viktig konkurransefortrinn. Plasseringen i forhold til sjøveis transport fra Danmark og kontinentet, og som reiserute og stoppesteder på vei til og fra viktige destinasjoner i Fjord Norge, på Sørlandet og i fjellheimen. Vestfold og Telemark kan tilby et kortreist mangfold.

Mange av dem som besøker regionen “eier senga si selv”. Det finnes over 200.000 senger i private hytter, permanent oppstilte campingvogner og større fritidsbåter<sup>5</sup>. I tillegg foregår det en omfattende utleie av fritidsboliger og privateide hus gjennom både AirBnB og Finn. Dette gjør at det totale volumet av besøkende er langt større enn hva som kan leses ut av offentlig statistikk for kjernenæringen. Denne har derfor heller ikke styrke til å være en tung (på)driver for nye satsninger og ny markedsutvikling. I tillegg betyr det at regionen har mange faste gjester som kommer tilbake år etter år, og som er gjenkjøpsorientert ift. hvilke aktiviteter de kjenner og foretrekker. (“Vi tar en tur til Sommarland”, “vi ser alltid Kruttårnteateret når vi ligger i gjestehavna i Stavern”, “vi må på Gaustatoppen i år også”, “det museet har vi vært på, det må være noe nytt der hvis vi skal dra dit igjen”).

## 3.2. Reiselivets betydning for Vestfold og Telemark

Reiselivet er en av de viktigste næringene i Vestfold og Telemark. Næringen bidrar til sysselsetting, regional utvikling, attraktive lokalsamfunn, pulserende byer, bolyst og verdiskaping.

Figuren nedenfor viser noen hovedstørrelser som illustrerer reiselivets omfang i regionen.



### 3.2.1. Skaper jobber

Reiselivet gir et mangfold av jobbmuligheter, både heltid, deltid og sesongarbeidsplasser. Den er også en arena for faglærte og ufaglærte. Utenforskap er en av regionens mest gjennomgripende

<sup>5</sup> Estimert er det tilsammen ca. 900 000 fritidsbåter<sup>5</sup> i landet. Ca. 26% av disse er registrert i «Østlandsområdet» (som omfatter Østfold, Hedmark, Oppland, Buskerud, Vestfold og Telemark). Det har vært en markant vekst på nærmere 50% i antall fritidsbåter i regionen, sammenlignet med 2011. Mellom 30 – 37% av innbyggerne i Vestfold og Telemark har egen båt. (KNBF 2018)

utfordringer. I reiselivet nasjonalt er hver tredje ansatt under 24 år, og fire av ti har utenlandsk bakgrunn. Vi har ikke regionale tall på dette - men tallene nasjonalt viser at reiselivet er en stor ungdoms- og integreringsnæring.<sup>6</sup>

I Vestfold og Telemark var det om lag 10 300 sysselsatte i reiselivsnæringen pr. 4 kvartal i 2020<sup>7</sup>. Overnatting og servering utgjorde 5645 sysselsatte som tilsvarer 3,1% av regionens sysselsetting. Samlet sett utgjør reiselivets sysselsetting per 2020 i overkant av 5% av regionens samlede sysselsetting<sup>8</sup>. Tall fra SSB viser at antall sysselsatte i næringen hadde en vekst på rundt 5% fra 2013 frem til pandemien slo til i starten av 2020.

### 3.2.2. Verdiskaping

For regionen Vestfold og Telemark blir alle typer besøkende en viktig import av kjøpekraft, ut over den som generes av lokalbefolkningen. I tillegg til omsetning, verdiskaping og sysselsetting som direkte følge av turistenes forbruk, skapes også ringvirkninger i kommunene ved at reiselivsaktørene kjøper varer og tjenester av lokale underleverandører. Det styrker næringsgrunnlaget for leverandører av varer og tjenester innen handel, kulturtilbud, aktivitetsanlegg, bygg og anlegg, renhold, IKT, reklame, håndverkere, sikkerhet/vakthold, helsetjenester, frivillige organisasjoner og matprodusenter.

I 2019 var det registrert 18 203 reiselivsbedrifter i Norge. 1244 av disse i Vestfold og Telemark. De fleste innen serveringsvirksomhet.

Antall foretak 2019 <sup>9</sup>	Formidling	Kultur og underholdning	Overnattingsvirksomhet	Serveringsvirksomhet	Transport	Sum
Vestfold og Telemark	112	164	178	682	108	1 244

Det er transportbransjen som hadde høyest verdiskaping av kjernenæringene. I Vestfold utgjør transport over 50% og i Telemark 30% av den totale verdiskapingen fra reiselivet i regionen. Opplevelser tar en stadig større andel av verdiskapingen, men utgjør fremdeles bare 5% prosent av totalen i Vestfold og ca. 15% i Telemark. Overnatting og servering utgjør om lag 40 – 45%.<sup>10</sup>

Menon anslår i sin seneste analyse av reiselivet i Vestfold og Telemark<sup>11</sup> at samlet verdiskapingen innen kjernenæringene i regionen i 2019 lå på omlag 4,6 mrd. mot 3 mrd. i 2009. En samlet vekst på

<sup>6</sup> (Jakobsen og Dombu 2018)

<sup>7</sup> Basert på kjernenæringene etter tresiffernivå. SSB, tabell 11606: Sysselsatte per 4. kvartal, etter alder, næring (SN2007), statistikkvariabel, år og region

<sup>8</sup> SSB, tabell 08536: Kjønn- og næringsfordeling (88 grupper) blant sysselsatte (15-74 år). 4. kvartal (K) 2008 - 2020

<sup>9</sup> Registrerte reiselivsbedrifter i Vestfold og Telemark 2019 (SSB)

<sup>10</sup> (Engebretsen, Aamo, Iversen 2021)

<sup>11</sup> (Engebretsen et al. 2021)

over 43%. Den samme rapporten anslår også en vekst innen antall sysselsatte (deltids- og heltidsansatte) i kjernenæringene fra ca. 6900 i 2009 til i overkant av 10 300 i 2019. En vekst på om lag 50%.

### 3.2.3. Kommersielle overnattinger

Vestfold og Telemark hadde i 2018 og 2019 totalt hhv 2,4 og 2,5 millioner kommersielle gjestedøgn. I 2020, som det første året med pandemi, var det en nedgang i antall kommersielle overnattinger på -13%. For landet som helhet var det en nedgang på -32%. Sammenlignet med regioner som Viken og Innlandet som hadde en nedgang på henholdsvis -35% og -22%, har pandemien forsterket bildet av Vestfold og Telemark som en region der reiselivet i stor grad er basert på nordmenn. Vestfold og Telemark har på grunn av den høye andelen kommersielle overnattinger i det norske markedet et relativt robust markedsgrunnlag. Nærheten og god forbindelse til viktige markedsland som Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia er et viktig fortrinn for videre markedsutvikling. Mer om eksportutviklingspotensialet under punkt 4.2.1.

#### Karakteristikk ved det kommersielle overnattingsmarkedet

- Det norske markedet utgjør 84% av det kommersielle overnattingsmarkedet
- 59% av de kommersielle overnattingene skjer i månedene juni, juli og august
  - o 45% av disse er i Larvik og Sandefjord og består for en stor del av sesongcamping
- «Ikke påvirkbar» yrkestrafikk ligger som en jevn bunnlinje gjennom året på 20 – 30%. Opp mot 32% på høsten, ned på 6% i juli
- På vinteren (november – april) skiller Sandefjord, Fjell-Telemark og Grenland/Kragerø seg ut med flest overnattinger
  - o Sandefjord skiller seg ut med en høyere andel kurs- og konferansevirksomhet okt. – des.
  - o Fjell-Telemark har en høy andel hytteutleie, spesielt i perioden desember – april
  - o Grenland/Kragerø skiller seg ut med en høyere andel yrkestrafikk gjennom året

### 3.2.4. Hytteturismen i regionen

Vestfold og Telemark er Norges femte største hyttefylke, med i overkant av 45 000 fritidsboliger.<sup>12</sup> Det er en økning på over 23% siden 2000. Anslagsvis er det om lag 6 mill. gjestedøgn på private fritidsboliger i regionen.<sup>13</sup> Det betyr at overnatting i private fritidsboliger utgjør ca. 70% av overnattingsmarkedet sammenlignet med hotell-, camping- og hytteutleie.

<sup>12</sup> (SSB / statistikknett hytteturisme)

<sup>13</sup> Basert på det som kan antas å være et moderat anslag med utgangspunkt i at: hytteturister definert som reisende med bosted utenfor den kommunen hytten er lokalisert i. Anslått bruksfrekvens på 45 dager årlig, med om lag 3 besøkende per hytte. I snitt 135 gjestedøgn per hytte. (Engebretsen et al. 2021. del 1, s 23)

I Telemark skapte forbruket fra hyttebefolkning ca. 2,6 mrd. kroner i omsetning i næringslivet i Telemark.<sup>14</sup> I Vestfold genererer hytteturismen nesten 1,3 mrd. kroner i omsetning i næringslivet i Vestfold<sup>15</sup>

Selv om tilreisende som overnatter på private hytter har 70% lavere gjennomsnittlig døgnforbruk enn de som benytter kommersielle overnattingssteder, er totalforbruket på nesten tre ganger den av kommersielle overnattingsgjester. Verdiskapingen skjer i stor grad gjennom varehandler, bygg- og anlegg, service og tjenester. I tillegg kommer inntekter til kommuner via eiendomsskatt og inntekt til grunneiere. Vekst i reiseliv og økt bruk av fritidsboliger gir grunnlag for lokal vekst og arbeidsplasser, med utvikling av infrastruktur og tjenestetilbud som også er til nytte for fastboende.

Hytteeiernes bruk av hytta er langt på vei mindre påvirkbart enn “frie” kommersielle ferie- og fritidsreiser. Selv om antallet pensjonister og arbeidstakere med fleksibilitet har økt, viser ulike hytteundersøkelser at bruken for mange fortsatt er knyttet til avgrensede ferieperioder og langhelger. Under pandemien har man derimot flere steder i landet sett en endring i bruk av fritidsboliger, med flere bruksdøgn også på andre tider av året. I hvilken grad dette vil fortsette etter hvert som mobiliteten normaliseres er vanskelig å forutse. Det er likevel grunn til å tro at for hytteområder med helårshytter og god infrastruktur (inkl. Bredbånd) vil flere fortsette å bruke hytta som “hjemmekontor” i tiden som kommer. En studie av fordeling av arbeidstid mellom hjemmekontor og annet fjernarbeid og arbeidsplass viste at de som hadde mulighet for hjemmekontor som følge av pandemisituasjonen brukte om lag 6% av arbeidstiden på hyttekontor.<sup>16</sup> Undersøkelsen viser også at en overveiende andel ønsker også å jobbe mer hjemmefra i en normalsituasjon etter pandemien.

Den store etterspørselen etter fritidsboliger og utbygging av attraktive naturområder har også sine utfordringer med tanke på arealforvaltning. Både kommunen og fylkeskommunen har en viktig rolle i å sikre verdier, og legge til rette for bærekraftig utvikling av reiseliv og annet ressursbaser næringsliv som sikrer en aktiv forvaltning av natur- og kulturminneverdier.<sup>17</sup> Mer om reiseliv og stedsutvikling under punkt 4.6.3.

<sup>14</sup> (Engebretsen et al. 2021 del 1. s. 23)

<sup>15</sup> (Engebretsen et al. 2021 del 2. s. 26)

<sup>16</sup> (Ingelsrud og Bernstrøm, 2021)

<sup>17</sup> Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2019 – 2023 (KMD 2019, s. 16)

## 4. Premisser for utviklingen

### 4.1. Pandemien

Covid-19 har rammet reiselivet hardt både i Norge og i verden ellers, men likevel ulikt. Det gjelder både type virksomhet, geografisk beliggenhet og markedsgrunnlag. Slik er det også for Vestfold og Telemark. Den Nasjonale reiselivsstrategien bruker en modell med tre scenarier (V-U-L) for å beskrive konsekvensene av slike kriser.<sup>18</sup>

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

I «V – scenariet» ligger lokal, regional og nasjonal etterspørsel etter reiselivstjenester. Disse tar seg opp når restriksjoner oppheves. I og med at Vestfold og Telemark har over 90% norsk trafikk er det ventet at etterspørselen fort vil komme tilbake.

«U-scenariet» beskriver i hovedsak internasjonal trafikk som vil bygge seg opp over tid - først Norden, så Nord- og Mellom-Europa, deretter Sør-Europa og til slutt oversjøiske markeder.

«L-scenariet» omfatter varige endringer i både reisemønster, reiseadferd, tilbud, næringsstruktur og kompetanse. Jo lenger pandemien varer, desto mer sannsynlig blir det varige endringer.

Eksempelvis øker nå salget av fritidsboliger og sports- og turutstyr. Det vil påvirke framtidig reiseadferd også i denne regionen. Yrkestrafikken kan bli permanent endret, og mest sannsynlig redusert på grunn av økt digital møtevirksomhet<sup>19</sup>. Det vil få konsekvenser for byhotellene også i Vestfold og Telemark. Kanskje vil store kongresser permanent rigges med flere del-kongresser og digitale fellesarenaer, slik man ser det gjøres under pandemien. Internasjonale analyser indikerer et skifte mot mer naturnære ferier og små destinasjoner, på bekostning av storbyer. Mindre kjente byer blir mer attraktive i søken etter mindre trengsel og nye opplevelser (Second City tourism)<sup>20</sup>. Flyruter kan forsvinne på grunn av konkurser eller bli restrukturert av nye aktører. Det er fortsatt vanskelig å se nyansene og omfanget av endringene både for norsk reiseliv generelt og i Vestfold og Telemark spesielt.

Destinasjonens tilbud, konkurransen om gjestene, økonomiske forhold, endrede forbrukerpreferanser, tilgjengelighet (transporttilbudet) og turoperatørenes markedsbearbeiding, vil

<sup>18</sup> (Innovasjon Norge 2021 a, s. 26))

<sup>19</sup> (Sneider & Singhal 2021)

<sup>20</sup> [TheTravel.com](https://www.thetravel.com/) / [booking.com](https://www.booking.com/)

påvirke de ulike scenariene for gjenåpning. Det forventes i skrivende stund en gradvis normalisering av reisemulighetene i løpet av 2021-2022, mens 2024 er en sannsynlig tidshorisont for å nå 2019-nivå<sup>21</sup>. Den nasjonale reiselivsstrategien konkluderer med at det vil være behov for en ekstraordinær innsats i perioden 2021-2023, for å gi aktørene et fremtidsrettet løft. Også regionalt ser vi at det offentlige må bistå reiselivsnæringen i sin «restart» mot fremtiden.

OECD redegjør for fem sentrale hensyn som bør ivaretas når reiselivet skal bygges opp igjen etter pandemien. Her følger en forenklet oversettelse og oppsummering av hovedpoengene ([hentet fra OECD 2021 s. 31](#)):<sup>22</sup>

- 1) **Reiselivets suksess må måles i tråd med bærekraftsprinsippene.** Frem til nå har reiselivets suksess blitt målt i vekst i volum og verdiskaping. Sosiale, klima- og miljømessige parametre må inn i all fremtidig evaluering av reiselivets vekst.
- 2) **Reiselivet må utvikles som en del av en differensiert næringsstrategi.** Lokalsamfunn må ha flere ben å stå på, og reiseliv må planlegges og utvikles i et samarbeid mellom næringsaktører, destinasjonsselskap, kommune og lokalsamfunn.
- 3) **Rammebetingelser og virkemidler må innrettes for å fremme skrittvis utvikling og for å gjøre næringen i stand til å ta del i den grønne omstillingen.** FNs bærekraftsmål må legges til grunn for strategier og innsatsområder.
- 4) **Utvikling av bærekraftige forretningsmodeller.** Bedriftene spiller en nøkkelrolle del i skiftet til et mer bærekraftig reiseliv. Gjennom å implementere nye praksiser innen transport, overnatting, aktiviteter, servering med mer, må aktørene posisjonere seg som ansvarlige virksomheter. Ny teknologi vil være avgjørende for å håndtere gjestestrømmer og styre utvikling i ønsket retning.
- 5) **Implementere bedre måling for bedre håndtering.** Sesongsvingninger er en utfordring for de fleste reisemål. Det finnes ingen «one size fits all» for å håndtere lokale utfordringer. Målet må være å få et godt samarbeid på destinasjonsnivå blant alle interessenter, og ta i bruk verktøy som kan bidra med relevante, korrekte data slik at det kan gjøres informerte valg tilpasset lokale utfordringer og muligheter. Digitalisering og nye muliggjørende teknologier vil være avgjørende i dette arbeidet.

## 4.2. Grønn omstilling

Over hele landet foregår en grønn omstilling mot et smartere og mer bærekraftig samfunn. Omstillingen inkluderer alle næringer og både privat og offentlig sektor, og er i gang i mange næringer i Vestfold og Telemark allerede (Green Tech mm). Reiselivet inngår i viktige leverandørkjeder hvor grønn innovasjon og bærekraftige forretningsmodeller vokser frem, for eksempel i samhandling med maritim sektor hvor elektrifisering av båter til bruk for turister øker i

<sup>21</sup> (UNWTO 2021)

<sup>22</sup> (OECD 2021 s.31, egen oversettelse fra engelsk)

antall og synlighet. Men næringen utfordres også på flere temaer innen bærekraft og grønn omstilling, spesielt klima og lokal samhandling.

I regional planstrategi for Vestfold og Telemark (2020 -204) er grønn omstilling påpekt som et særlig innsatsområde. Et premiss for å få til økt verdiskaping gjennom grønn omstilling er at «tilnærmingen må være tverrsektoriell og innsatsen rettet mot flere bærekraftsmål samtidig»<sup>23</sup>.

Reiselivet leverer ikke samlet på Paris-målene, men aktører i reiselivet skal bidra på linje med andre sektorer. Transport er i dag den største utfordringen og utgjør 75% av samlet utslipp fra kjernenæringene i reiselivet<sup>24</sup>. Selv om alt utslipp i det stedbaserete reiselivet reduseres, vil man ikke nå Parisavtalens mål uten at utslipp fra transport reduseres med 50% (fra 2019-nivå) innen 2030.

Reiselivsnæringen i regionen kan også styre sine markedsprioriteringer mot målgrupper med lavt avtrykk. I Nasjonal reiselivsstrategi 2030<sup>25</sup> er et av satsningsområdene å utvikle «klismart» – en kalkulator for markedsutvikling som kobler data både på utslipp og forbruk. Denne vil kunne understøtte og begrunne klismarte markedsprioriteringer, slik at reiselivet lettere kan fatte beslutninger som leder mot målet om reduksjon av klimautslipp.

*«At noen tiltak er gitt prioritet i planstrategien, innebærer at det er fokus på gjennomføring av tiltak som i særlig grad bidrar til verdiskaping gjennom grønn omstilling, og at det i budsjettene for denne perioden settes av målrettede ressurser til arbeidet.»*

(Regional planstrategi VTFK 2020 – 2024, s. 27)

### 4.3. Bærekraft

Regjeringen har gjennom «Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2019-2023»<sup>26</sup> forutsatt at FNs 17 bærekraftsmål skal danne grunnlaget for bærekraftig samfunnsutvikling i Norge. For å nå bærekraftmålene forventer regjeringen at offentlig innsats og virkemiddelbruk samordnes gjennom planlegging, at plansystemet blir et mer effektivt styringsverktøy for å nå bærekraftmålene, og at mobilisering av ulike aktører vektlegges.

Også reiselivet omfattes av FNs overordnede mål. Dertil er også enkelte indikatorer og delmål utviklet for reiselivet spesifikt. UNWTO har kartlagt, evaluert og beskrevet sammenhengen mellom bærekraftmålene og reiselivet, og hvordan reiselivet i hele sin bredde vil spille en rolle i de fleste av målene.<sup>27</sup>

<sup>23</sup> (VTFK 2020b s.26)

<sup>24</sup> (UNWTO & ITF 2019)

<sup>25</sup> (Innovasjon Norge 2021a)

<sup>26</sup> (KMD 2019)

<sup>27</sup> [Tourism in the 2030 Agenda | UNWTO](#)



I følge UNWTO er bærekraftig reiseliv: «turisme som tar hensyn til nåværende og fremtidig økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvenser og som adresserer behovene til de besøkende, næringen, miljøet og vertskapsdestinasjonen».

Innovasjon Norge har med utgangspunkt i FNs definisjon utarbeidet 10 prinsipper for en bærekraftig utvikling innen reiselivet. De 10 prinsippene er fordelt på 3 hovedområder:



Figur 2 Illustrasjon: de ti prinsippene for et bærekraftig reiseliv (Innovasjon Norge / UNWTO)

Operasjonalisering av bærekraft i reiselivet vil handle om bedre integrering i pågående prosesser og mellom sektorer og samfunnsområder slik at utfordringer kan løses mer helhetlig.

Reiselivet i fylket skal bidra aktivt til at FNs bærekraftsmål nås. Strategien skal bidra direkte til åtte av FNs 17 bærekraftsmål.





Figur 3 De utvalgte bærekraftsmålene som skal fokuseres særlig på å oppnå er; 4: god utdanning, 8: anstendig arbeid og økonomisk vekst, 9: innovasjon og infrastruktur, 10: mindre ulikhet, 11: bærekraftige byer og lokalsamfunn, 12: ansvarlig forbruk og produksjon, 13: stoppe klimaendringene, 17: samarbeid for nå målene

Innovasjon Norge har også etablert merkeordningen «Bærekraftig reisemål». Dette er en arbeidsprosess der reiselivet og kommunene samarbeider om å innfri en 42 kriterier og 103 indikatorer for bærekraftig utvikling.

Per august 2021 har Rjukan /Tinn oppnådd merket for Bærekraftig Reisemål. Kragerø er i gang og jobber for å bli merket ila våren 2022.

Merkeordningen er viktig fordi den både er et kvalitetsstempel mot markedet, og fordi den har dokumenterte effekter på samhandlingen lokalt.



**BÆREKRAFTIG  
REISEMÅL**

## 4.4. Digitalisering

Digitaliseringen av samfunnet har endret store deler av den tradisjonelle reiselivsnæringen. Utviklingen fremmer nye forretningsmodeller og endrer kommunikasjonen mellom markeder, leverandører, og samtalen mellom kundene. Digitalisering vil også være avgjørende for å måle og monitorere en bærekraftig utvikling opp mot FNs bærekraftsmål.

Forbrukerne har gjennom digitaliseringen fått mere makt. De reisendes forventninger til hvordan en reise kan gjennomføres og oppleves, er endret av søkemotorer på internett, smarttelefoner, stordata, elektroniske betalingsløsninger og sosiale medier. Det har endret måten vi oppdager nye reisemål på, hvordan vi bestiller reiser, hvordan vi finner frem på nye reisemål, hvordan vi bor mens vi er på reise, hvordan vi velger ut opplevelser og hvordan vi deler minner fra reisene våre.

Samtidig påvirker digitaliseringen konkurransebildet, ved at mellomledd i verdikjedene kuttes og markedsrett forskyves. Standardiserte datasett og sammenkoblede data i designede økosystem bygger nå grunnlaget for digital effektivisering og radikal innovasjon.

En stadig sterkere digitalisering kan gi aktørene i reiselivsnæringen i regionen nye muligheter, hvis de blir utnyttet. Dette gjelder både ny måter å nå kundene på, en felles digital strategi og kompetanseløft innen digital markedsføring og salg.

I den Nasjonale Reiselivsstrategien<sup>28</sup> understrekes betydningen av å lykkes digitalt. Innovasjon og en raskere lærings- og endringstakt blir viktig for å lykkes, både innad mellom bransjer i kjernenæringen og i samspillet med andre næringer.

*«At norske reiselivsbedrifter og næringen som helhet lykkes med å ta i bruk avansert teknologi, stordata og smarte digitale løsninger, vil bli utslagsgivende for bedriftenes lønnsomhet, konkurransekraft og vekstevne»*

(Nasjonal Reiselivsstrategi 2030, s. 25)

<sup>28</sup> (Innovasjon Norge 2021 a)

## 4.5. Særlig regionale utfordringer

I rapporten «Ditt og mitt Vestfold og Telemark»<sup>29</sup> slås det fast at regionen står overfor komplekse utfordringer knyttet til verdiskaping, levekår og klima som krever samordnet innsats på tvers av sektorer, forvaltningsnivå og aktører. Koronapandemien har forsterket utfordringsbildet, blant annet når det gjelder utenforskap og verdiskaping.



Figur 4 Regionale utfordringer i et bærekraftperspektiv, Ditt og Mitt Vestfold og Telemark (VTFK 2020, s. 9)

Samfunnsutvikling handler om summen av innsats rettet mot klima og miljø, folkehelse, levekår, kompetanse, kultur, ressursforvaltning, samferdsel og næringsutvikling. Den langsiktige utviklingen i regionen henger sammen med evnen til å skape nytt ved å bygge på det eksisterende. Tar man utgangspunkt i regionens særtrekk og fortrinn, er potensialet for å lykkes større.

Reiselivet i regionen er fortsatt geografisk organisert etter de gamle fylkesgrensene, og fylkeskommunen skal også samordnes sin virksomhet innen næringer og samfunnsområder med stor betydning for reiseliv og opplevelser. Det gjelder både kultur, utdanning, næringsutvikling, samferdsel og virkemiddelordninger. Det er viktig for å kunne ta ut reiselivets potensial at man samspiller både aktører og forvaltningsapparat slik at dette ikke blir en hemsko for utviklingen. Den nye regionen får også et større ressursgrunnlag å spille på overfor de besøkende, et grunnlag for nye satsninger og muligheter, både innen kultur, mat/måltidsopplevelser og internasjonale markedsmuligheter.

*«Gjennom regionreformen har den samordnende rollen som fylkeskommunene har for å løse tverrsektorielle og tverrfaglige samfunnsordninger blitt styrket. Reformen gir mulighet til å fylle og tydeliggjøre offentlig sektors plass i samfunnsutviklingen.»*

(Regional Planstrategi 2020, s. 52)

Dette bildet må også sees i sammenheng med fylkets nye strategi for Forskning, Innovasjon og Næring (FIN-strategi) som basert på regionens utfordringer og muligheter er definert slik:

<sup>29</sup> (Vestfold og Telemark Fylkeskommune 2020)

*Mål, gjennomgående strategiske innsatsområder og verdikjeder (næringssektorer)*

Mål				
Grønn omstilling er økt, og vi har kommet nærmere å nå bærekraftsmålene		Verdiskapingen er økt, ressurseffektiviteten er større og flere arbeidsplasser er skapt	Komplekse utfordringer løses gjennom styrket samarbeid	Utenforskap er redusert
Strategiske innsatsområder				
Økt innsats i privat og offentlig sektor til grønn omstilling og bedre oppnåelse av bærekraftsmålene	Styrke innretningen i virkemiddel-apparatet mot grønn omstilling og bedre oppnåelse av bærekraftsmålene	Styrke samspillet mellom aktørene i partnerskapet	Styrke inter-nasjonalisering og øke eksport-inntektene	Redusere utenforskapet og ta i bruk arbeidskraftreserven
Verdikjeder				
Naturressursbaserte verdikjeder		Teknologi og grønn industri		Reiseliv og opplevelser

## 5. Veien mot 2030

### 5.1. Den nye nasjonale reiselivsstrategien

Innovasjon Norge overrakte den nye nasjonale reiselivsstrategien til regjeringen i mai 2021. Strategien gir føringer for regional strategi for reiseliv og opplevelser, med forventninger til at vi på regionalt nivå skal operasjonalisere den nasjonale strategien - basert på regionens egne ressursgrunnlag, prioriteringer og potensial for videre utvikling.

Med visjonen "Sterke inntrykk med små avtrykk", har den nasjonale strategien mål om å:

- 1) Øke verdiskapingen i reiselivet, og bidra til jobbskaping i hele landet
- 2) Bidra til at Norge blir et lavutslippsamfunn
- 3) Bidra til attraktive lokalsamfunn med fornøyde innbyggere
- 4) Leverer så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker

For å nå målene, legger strategien til grunn at både verdiskapingsevnen, omstillingsevnen, håndteringsevnen og samhandlingsevnen styrkes. Bærekraft er en premiss, og reiselivet er avhengig av gode rammebetingelser og godt tilpassede virkemidler. Strategien har 23 satsinger og tiltak. Herunder regional oppfølging som en viktig forutsetning for å lykkes både nasjonalt og regionalt.

Denne nye strategien for Vestfold og Telemark er derfor forankret i den nasjonale strategiens mål og strategier.

### Regional oppfølging basert på regionale forutsetninger

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

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

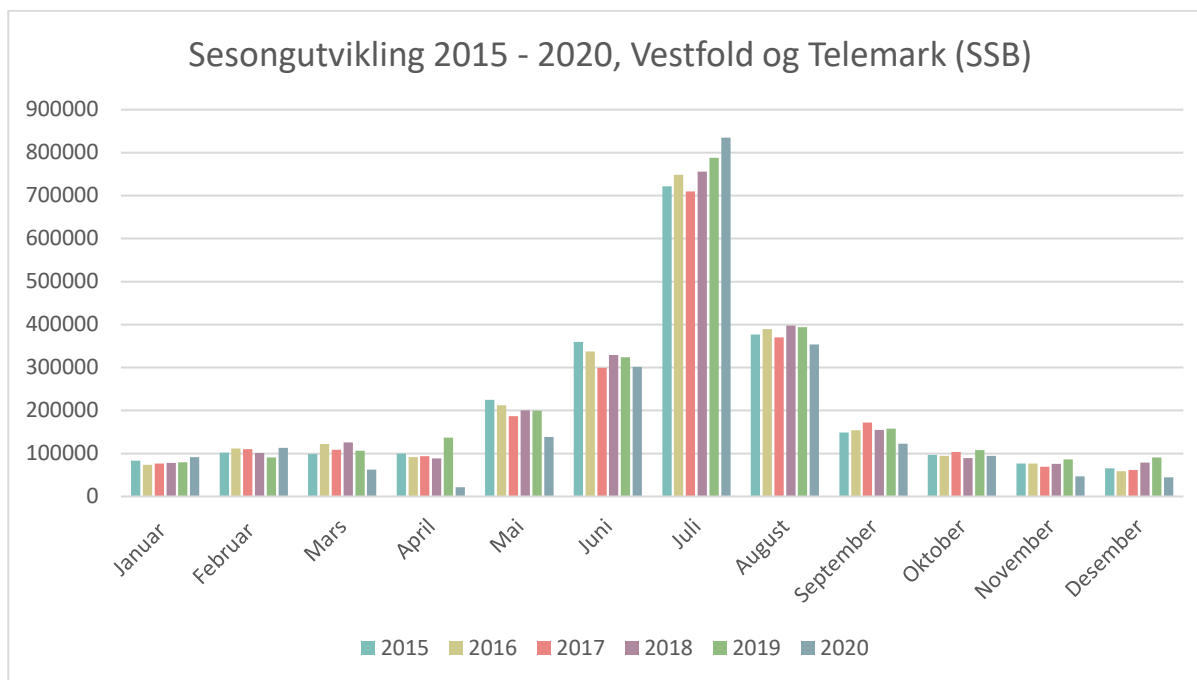
«Nasjonal Reiselivsstrategi 2030» (Innovasjon Norge /NFD, 2021, s. 40)

*\*Smart spesialisering er et policy-konsept for (nærings)utvikling der regioner tar utgangspunkt i sine særegne (stedsbaserte) forutsetninger for å drive fram innovasjonsbasert vekst*

## 5.2. Markedsutvikling for framtiden

Norsk reiseliv er over hele landet preget av sesonger og ujevn etterspørsel gjennom året. Et mer helårig reiseliv er avhengig av at det utvikles tilbud som dekker kundebehov i målgrupper som har anledning til å besøke regionen til ulike tider av året. Figur 4 viser at antall kommersielle gjestedøgn i perioden 2015 – 2020 har hatt en jevn vekst innenfor alle sesonger. Kun vinteren 2020 skiller seg ut, preget av nedstengningen som følge av pandemien. Til og med i juli 2020 var det en vekst sammenlignet med året før. Dette understreker den sterke posisjonen regionen Vestfold og Telemark har i det norske markedet.

Figuren illustrerer også tydelig at det fortsatt er i perioden juni til august av de aller fleste kommersielle overnattinger finner sted. Det ligger derfor et betydelig lønnsomhetspotensial i en bedre utnyttelse av kapasiteten resten av året. Der er også nøkkelen for flere heltidsjobber, større verdiskaping, internasjonal markedsutvikling og som igjen vil virke positivt inn på sysselsettingseffekten på mange destinasjoner i regionen. For mange av de helårsåpne bedriftene, særlig i byene, er det kurs, konferanser og yrkestrafikk i sammenheng med øvrig nærings- og samfunnsvirksomhet i regionen som utgjør basisen i markedsgrunnlaget høst, vinter og vår.



Figur 5 Sesongutvikling innen kommersielle gjestedøgn, Vestfold og Telemark 2015 - 2020 (SSB 2021)

Innen ferie- og fritid har det naturbaserte reiselivet vært en strategisk satsning på nasjonalt nivå over mange år, og dermed er det også de naturbaserte ferieformene som dominerer høysesongene/ ferietiden også på regionalt nivå. I tabellen nedenfor illustreres et årshjul som viser hovedsesonger for ulike segmenter for norsk reiseliv.

Type reise   måneder	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Mai.	Jun.	Jul.	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Des.
Sommerferier- høysesong/ skuldersesong												
Vinterferier (alpin, nordlys, langrenn, lavterskel vinter)												
Byferie, hovedsesong/ skuldersesong												
Måltidsturisme												
Kulturturisme												
Arrangementsturisme												
MICE												

Figur 6 Hovedgrupperinger av reiseliv i Norge, og hvilke sesonger de har potensiale.

Ikke alle destinasjoner i Vestfold og Telemark har forutsetninger for alt, men mange har forutsetninger for mer enn i dag. Ressursgrunnlaget for både vinteropplevelser, kulturturisme, måltidsturisme og MICE er i stor grad tilstede i regionen og kan sies å ha et utnyttet potensial. Utvikling av det som i utgangspunktet regnes som skuldersesonger gjennom fokus på blant annet vær-uavhengige opplevelser vil bidra til lengre sesonger og helårsturisme for flere steder.

### 5.2.1. Reiselivets eksportpotensial

Reiseliv er en av verdens største eksportnæringer, og Norges femte største eksportnæring<sup>30</sup>. Eksport i reiselivet er konsumert som foretas av utlendinger som besøker Norge. "Reiselivsproduksjonen" vil skje i Vestfold og Telemark, og gir derfor konsum og synergier også til andre lokale næringer.

Norges andel av det internasjonale reiselivsmarkedet har lenge ligget stabilt, og var per 2019 på 0,4%. Vestfold og Telemarks sin andel av det igjen var på 3,9%. Til sammenligning har Nordland 6,5% og Vestland 21,4%. Til tross for høy og stabil vekst i internasjonal turisme over flere tiår er vekstutsiktene mot 2030 og 2050 mer usikre. Klimautfordringene og det grønne skiftet er den viktigste årsaken. (Menon 2021a)

SSBs satellittregnskap for turisme viser at samlet turistkonsum i Norge var 193,9 mrd. kroner hvorav 29,7 prosent var utlendingers konsum. Samlet turistkonsum utgjør per 2019 dermed 6,3 prosent av verdiskapingen i norsk fastlandsøkonomi. De ti siste årene har turistkonsumet økt fra 119,6 milliarder kroner til 193,9 milliarder. Veksten på 62 prosent tilsvarer 74,3 milliarder kroner. Av økningen i perioden, bidrar utenlandske turister med 39 prosent av tilveksten. Tall fra SSB viser at veksten i reiselivsnæringen var 4 prosent i 2019. Til sammenligning økte Norges BNP med 2,3 prosent. Det betyr at reiselivsnæringen hadde en høyere vekst enn det som var gjennomsnittet for fastlandsøkonomien det året. Det samme gjelder tall for 2018.

For landet som helhet har Menon vurdert eksportpotensialet i reiselivet til 3 – 4% årlig. Nasjonalt vil det samlet sett gi eksportinntekter på 82 – 92 milliarder kroner<sup>31</sup>. Vestfold og Telemark har forutsetninger for å ta del i denne veksten. Når den nye nasjonale reiselivsstrategien ble lansert i mai 2021 fikk VisitNorway 50 millioner ekstra til markedsarbeid i disse markedene. «Retargeting» programmet til VisitNorway er i gang, med markedene Norge, Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia i fokus.<sup>32</sup>

Vestfold og Telemarks nærhet til Nord-Europa er et sterkt regionalt konkurransefortrinn. Potensialet for å hente ut større markedsandeler fra Danmark, Sverige, Tyskland, Nederland, Storbritannia er betydelig. Se eget bakgrunn som redegjør for eksportutviklingspotensialet i regionen.

### 5.3. Tilgjengelighet som premiss for verdiskaping

God infrastruktur og mobilitet er en viktig forutsetning for økt verdiskaping i reiselivet.

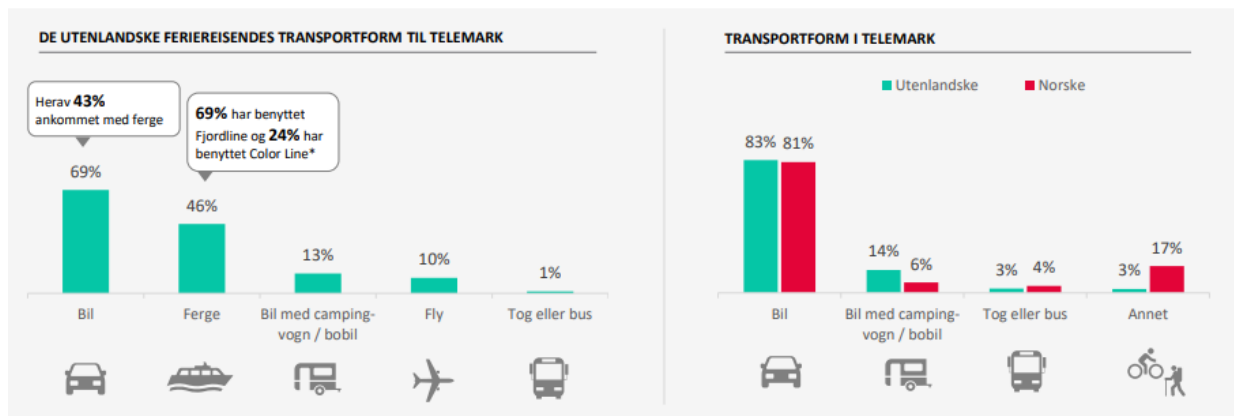
Tilgjengeligheten til og fra regionen er også et premiss for eksportutvikling. Markedsundersøkelser fra Innovasjon Norge viser at potensielle norgesturisters oppfatning påvirkes både av sømløse overganger mellom transporttilbudene, tilgang på grønne transportalternativer, attraktive tog- og flytilbud, veistandard og fergeforbindelser. Tall fra turistundersøkelse i Telemark, 2019 viser også at

<sup>30</sup> (Jakobsen, 2021)

<sup>31</sup> (Jakobsen, 2021)

<sup>32</sup> (Visit Norway 2021)

de aller fleste ferierende i Telemark har egen bil som den primære transportformen både til og i fylket. Det er ingen grunn til å tro at tallene fra Vestfold er særlig annerledes.



Figur 7 Transportform til og i Telemark (Epinion /Visit Telemark 2019 s. 14)

Vestfold og Telemark fylkeskommune har en særlig viktig rolle i å få gjennomslag for regionens prioriteringer i nasjonal transportplan. Disse er videre utbygging av dobbeltspor på Vestfoldbanen, samt å sikre en vintersikker E134 mellom Øst- og Vestlandet. En fremtidig sammenkobling mellom Sørlandsbanen og Vestfoldbanen (Grenlandsbanen) vil også øke tilgjengeligheten. Torp Lufthavn er en viktig del av den regionale infrastrukturen. Flyplassen må sikres konkurransedyktige vilkår (selv om den ikke driftes av Avinor), slik at den fortsatt kan gi et godt reisetilbud. Dette er av stor betydning for regionens attraktivitet både for bosetting, næringsliv og besøkende. Dette er prioriteringer som er forankret i Regional Planstrategi for Vestfold og Telemark.

Det er et betydelig potensial for vekst og tiltrekningskraft til regionen ved å tilrettelegge for kollektivtrafikk og utvikle grønne sømløse transportløsninger, sett fra et besøksnæringsperspektiv. Ladestasjoner både til vanns og til lands vil i fremtiden få større betydning. Antall elbiler med lang rekkevidde øker nå betydelig i Norden og Nord-Europa. I tillegg ser vi også en utvikling innen elbåt - både passasjerbåter og fritidsbåter. Skal vi lykkes med å bli et lavutslippsamfunn vil satsning på grønn mobilitet og grønn ladeinfrastruktur i hele fylket være viktig. Vestfold og Telemark fylkeskommune sin utviklerrolle vil her være sentral. Det arbeides med å få på plass både bypakker, byvekstavtaler og bygdepakker i regionen med formål om nullvekstmål og tilrettelegging for gående, syklende og kollektivreisende gjennom attraktiv stedsutvikling. Arealbruk som bygger opp om et redusert transportbehov og mer miljøvennlig mobilitet er en premiss også for framtidig reiseliv.

*«Vestfold og Telemark har satt seg som mål å etablere fylket som et nasjonalt knutepunkt for miljøvennlig transport av gods på sjø og bane. Med tre jernbanestrekninger, viktige havner og fergeforbindelser for persontransport og frakt av gods ut i Europa har regionen gode forutsetninger for å nå dette målet.»*

(VTFK 2015 / VTFK, 2020a, s.14)

Vestfold og Telemark fylkeskommune er også en stor reiselivsaktør gjennom et omfattende kollektivtilbud med buss, båt og ferje. Fylkeskommunen tilbyr og markedsfører



kollektivtransporttjenester, rutetilbud på buss, båt og ferje som både er reiselivsopplevelser i seg selv og som er viktige for å kunne reise dit opplevelsene finnes. Fylkesveiene og fasilitetene knyttet til veien er også både en del av opplevelsen og viktig infrastruktur for andre reiselivsaktører.

Veloverveide markedsprioriteringer og utvikling av grønn mobilitet vil kunne bidra til ytterligere reduksjon i utslipp samtidig som man øker tilgjengeligheten.

På samme måte som regionen har som mål å bli et nasjonalt knutepunkt for miljøvennlig transport av gods på sjø og bane<sup>33</sup> ligger forutsetningene tilstede for å bli ledende innen miljøvennlig mobilitet på persontransport.

Reiselivsstrategien skal bidra til å lette samarbeid mellom aktører med gjensidig avhengighet innen samferdsel og reiseliv, og avklare forventninger mellom partene.

## 5.4. Verdiskapende opplevelser som «nøkkel»

Opplevelser som en driver for verdiskaping har endret store deler av reiselivet på grunnleggende vis de siste to tiårene. Det er nå opplevelsene som setter folk i bevegelse og som skaper "reason to go", det vil si sterk personlig reisemotivasjon. Trendene går enda mer i retning av økt individualisering og ønske om meningsfulle opplevelser. Framtidas reisende vil være mer verdiorientert, og samtidig forvente mer sømløse reiser og grønne, smarte løsninger. Markedets økende forventning om kvalitet og verdi for pengene bidrar til at aktørene må øke kundetilpasningen i leveranser og kommunikasjon ytterligere, for slik å skape optimale kundeopplevelser, både innen ferie og fritid og kurs/konferanse og arrangementsmarkedene.

Dette viser viktigheten av evnen til og forutsetningene for å skape opplevelsesbaserte (kommersielle) konsepter og attraktive tilbud av regionens ressurser. Det handler om å gi gjestene personlige opplevelser som involverer og berører dem følelsesmessig, og som gjør reisen eller besøket verdt å betale for. Dette er en viktig premiss for økt lønnsomhet og markedsutvikling internasjonalt.

*«9 %, eller 4 272 personer, i aldersgruppen 16–25 år er uten og utenfor både utdanning og arbeid (...)*

*Fylkets natur, landbruk, kultur og historie utgjør et vesentlig grunnlag for utvikling i regionen og det potensiale for økt verdiskaping og nye arbeidsplasser innen landbruk, industri bærekraftig reiseliv og turisme.»*

(VTFK 2020b, Regional planstrategi, s. 31)

Næringens verdiskapingsevne handler om evnen til å skape og levere høy opplevelseshet og å få godt nok betalt for det. Økt verdiskaping krever kunnskap og nyskaping<sup>34</sup>. Utdanning og rekruttering til reiselivet lokalt vil være viktig for økt verdiskaping i reiselivet.

Reiselivet i regionen er godt i gang med å legge slike perspektiver til grunn for egne satsinger, men potensialet er fortsatt stort. Vestfold og Telemark har et stort uutnyttet verdiskapingspotensial både

<sup>33</sup> (Vestfold fylkeskommune og Telemark fylkeskommune 2015)

<sup>34</sup> (VTFK 2020a s. 10)

innen sirkulærøkonomi, produksjon, handel og reiseliv. Som fortrinn for reiselivet preges regionen av rike naturressurser, attraktive bo- og feriesteder, rikt kulturliv og unike kulturminner, kulturmiljøer og -landskap og en rikholdig matproduksjon.

## 5.5. Ressursene; kulturen, naturen, mat og menneskene

De siste 20 årene har Norge først og fremst vært posisjonert i de internasjonale markedene som et reisemål for naturbaserte- utendørs opplevelser. Kulturopplevelser har i begrenset grad vært koblet på. Dette gapet mellom natur- og kulturbaserte opplevelser påpekes i den Nasjonale Reiselivsstrategien, der et av målene er å styrke koblingen mellom disse.



Figur 8 Figur hentet fra «Nasjonal Reiselivsstrategi 2030» (Innovasjon Norge / NFD 2021 s. 33)

Også i Vestfold og Telemark er dagens ferie- og fritidsbaserte reiseliv i stor grad knyttet til natur- og utendørs aktiviteter. Ressursgrunnlaget er rikt og mangfoldig. Allikevel er det fremdeles et betydelig behov for å bygge kjennskap til regionen<sup>35</sup> og utvikle nye opplevelser, særlig utenom sommersesongen, og i skjæringspunktet mellom kultur- og naturopplevelser.

### 5.5.1. Kulturbaserte opplevelser

Norge har hatt en kulturpolitikk som har gjort det mulig å ivareta kulturarven, samtidig som man har lagt til rette for å skape nye kulturuttrykk og nye kulturopplevelser. I stortingsmeldingen «Kulturens kraft – kulturpolitikk for fremtiden»<sup>36</sup> er hovedbudskapet at kunst og kultur er ytringer med

<sup>35</sup> (Nordbø et al. 2020)

<sup>36</sup> (KD 2018)

samfunnsbyggende kraft, og at et rikt og variert kulturliv er en forutsetning for ytringsfrihet og et velfungerende demokrati.

Kulturlivet kan fremme toleranse og forståelse for andre og skape refleksjon og innsikt om verdier, identitet og samfunn. Det er også dette kulturturisme i dag i stor grad handler om. Frem til nylig har kulturturisme gjerne vært forbundet med, på den ene siden; masseturisme til ikoniske steder, monument, bygg mm. og et mer elitepreget, eksklusivt segment i den andre enden. I dag forstås kulturturisme i tillegg til konkrete attraksjoner, forestilling og opplevelser også som en plattform for å utvikle og formidle lokale verdier og identitet<sup>37</sup>. Interessen for å oppleve lokal kultur, møte lokalbefolkningen, smake på lokale råvarer, ta del i lokale tradisjoner, musikk og scenekunst med mer er økende og gir rom for nye opplevelseskonsepter. Det er anslått at kulturturisme nå utgjør om lag 40% av all europeisk turisme. Det betyr at 4 av 10 ferie- og fritidsreisende velger reisemål basert på stedets kulturelle tilbud. I dette ligger et stort potensial for flere opplevelseskonsepter i regionen.

Studier viser at kulturturisten har et forbruk som er 38% høyere per dag enn andre turister, og i snitt har 22% lengre oppholdstid<sup>38</sup>. En sterkere kobling mellom naturbaserte- og kulturbaserte opplevelser også viktig for å øke verdiskapingen, også for Vestfold og Telemark. Kvalitet blir en stadig viktigere driver i kulturturismen, og selv om betalingsviljen er gjennomgående høy må det også leveres i forhold til det.

Vestfold og Telemark er hjemfylke for en rekke nasjonale ikoner, fra Ibsen og Munch til ikoner fra vikingtiden og verdensarven på Rjukan. Rekken av forfattere, dramatikere, kunstnere, musikere, folkemusikere og kulturpersonligheter, samt festivaler og arrangementer er lang og mangfoldig. Telemark og Vestfold har med andre ord gode forutsetninger for å bli gode på kulturturisme.

Med Ibsenjubileet i 2028 og satsingen på Ibsen som Skien legger opp til, har Vestfold og Telemark en unik mulighet til å nå ut også i internasjonale markeder om hele fylket samler seg om satsingen.

I kulturstrategien til Vestfold og Telemark (2021 – 2024)<sup>39</sup> pekes det ut *fem fyrår* som fylkeskommunen skal satse på: «Edvard Munch, Henrik Ibsen, Rjukan-Notodden Industriarv, vikingtid og middelalder og regionale

kulturarrangementer. Med regionale kulturarrangementer menes arrangementer som har et regionalt nedslagsfelt, som gjennom sin attraksjonskraft bidrar til vekst i regionen og til å skape

*«Kultur er viktig i stedsutviklingen. Kultur bringer mennesker sammen, bidrar til aktivitet, dialog, inkludering og opplevelser og påvirker folks helse og livskvalitet positivt. Kultur gir også identitet og særpreg til et sted, enten det er i form av historiske spor, kunstuttrykk eller kulturaktiviteten som finner sted der.»*

(Vestfold og Telemark – der mennesker møtes. Kulturstrategi 2021 – 2024, s.7)

<sup>37</sup> (UNWTO 2018 s 68)

<sup>38</sup> (CBI.eu 2021)

<sup>39</sup> (VTFK 2021)

regional identitet, og som i tillegg til regional støtte, mottar nasjonal støtte og har annen ekstern finansiering.»<sup>40</sup>

I tillegg til de fem fyrtårnene som alle har en internasjonal dimensjon, er det flere andre potensialer som gir muligheter.

Spor etter menneskers vandring i villreinens fotspor, spor etter Norges første by, skisportens vugge, eventyrere, båtbyggerkunst, hvalfangshistorie, verdens største og best bevarte stavkirker, kanalveien, levende lokalsamfunn som bærere av historie tradisjoner og håndtverkskunst, folkemusikk og kunst- og kulturliv.

Det foreligger et potensial for å bli en internasjonal kulturdestinasjon, der noen kjernefortellinger om regionens historie og betydning for Norges utvikling trekker røde tråder gjennom regionen.

### 5.5.2. Naturen som ressurs

Innen 2050 vil 70 % av verdens befolkning bo i byer<sup>41</sup>. Natur, og spesielt urørt natur, blir et knapphetsgode. God plass, ren natur, mindre folkemengder og møte med lokale mattradisjoner og kultur blir viktig for enda flere i tiden som kommer.<sup>42</sup>

Friluftslivstradisjonen i Norge og Norden er anerkjent internasjonalt og «Nordic nature based tourism» er et begrep også innen reiselivsforskning<sup>43</sup>. Friluftslivet og naturbasert reiseliv har forandret seg mye de siste årene. Flere aktiviteter har kommet til, og mange mennesker deltar i flere aktiviteter. Friluftslivet er de senere årene blitt mer sportifisert, mer fartsfylt, og det er kommet til en rekke «nye» aktiviteter<sup>44</sup>. Ikke minst er det kommet nytt utstyr som gir større rekkevidde. Trenden med trening og fysisk aktivitet i naturen bidrar til å skape en gråsone mellom friluftsliv, trening og kommersielt tilbud. Aktiviteter etableres på steder der det tidligere ikke var aktuelt, noe som utfordrer både lovverk og

Det utarbeides en regional kystsoneplan for Vestfold og Telemark. Den skal avklare arealbruk og interesser i de kystnære områdene, både på land og i sjø og på tvers av kommunegrensene. Hensikten er å legge føringer for en langsiktig og bærekraftig forvaltning.

Intensjonen med planen er å opprettholde og forbedre allmennhetens tilgang til kysten og ivareta de nasjonale hensynene som omfatter natur, landskap, friluftsliv og kulturmiljø på en bedre måte. God forvaltning av kysten vil ha stor betydning for utvikling av reiseliv og opplevelser i regionen.

Regional kystsoneplan ferdigstilles i 2023.

<sup>40</sup> (VTFK 2021 s. 6)

<sup>41</sup> (UN.org 2021)

<sup>42</sup> (WTTC 2020)

<sup>43</sup> (Fredman, P. og Margaryuan, L 2020)

<sup>44</sup> (Hagen et al. 2019)

forvaltningsapparatet. Det setter nye krav til besøksforvaltning og ansvarsavklaring.

Friluftsliv handler også om å utnytte de mulighetene ulike sesonger gir, og kan i så måte også sees på som en inspirasjon til å utvikle konsepter i reiselivssammenheng året rundt. Interessen for høste- og sankekulturen – også kalt naturforsterkende aktiviteter er også i vekst. Både det å være mer i naturen og interessen for å høste av naturen og lære seg mer om bruk og foredling av det man kan finne i naturen, er en trend som har blitt ytterligere forsterket gjennom pandemien.

Friluftsliv er en sentral driver for mye av reiselivsvirksomheten i Vestfold og Telemark. I regjeringens «Handlingsplan for friluftsliv. Natur som kilde til helse og livskvalitet»<sup>45</sup> skisseres flere av fylkeskommunens oppgaver å sikre friluftslivsinteresser i befolkningen. Dette ansvaret er nært beslektet med øvrig reiselivsutvikling, og handler både om å sikre naturverdier og tilrettelegge for allmenn ferdsel.

For Vestfold og Telemark ligger både utfordringer og muligheter i dette bildet. Særlig langs kysten er det utfordringer knyttet til strandsone, allemannsrett og tilgang til attraktive arealer for sjøbaserte aktiviteter. Salget av fritidsbåter er økende i Norge, og særlig øker salget av små båter, ikke minst kajaker. På fjellet er det også behov for å sikre et godt samspill mellom hyttebygging, kommersiell reiselivsaktivitet, ikke-kommersielle friluftslivsinteresser og naturforvaltning. Samtidig er denne regionen noen av de nærmeste store naturområdene for store befolkningskonsentrasjoner særlig i Danmark, nord-Tyskland og Nederland. Det gir muligheter for økt verdiskaping og nye opplevelseskonsepter, eksempelvis innen vandring, sykkel og ski.

Fylkeskommunen skal bidra til, stimulere til og fremme friluftsliv gjennom planarbeid, økonomisk støtte og veiledning. Noen av ansvarsområdene er:

- Opprettholde allemannsretten
- Ivareta friluftslivsinteressene i regional og kommunal planlegging, og om nødvendig fremme innsigelse til planer som ikke er i samsvar med nasjonal politikk
- Bidra til å sikre og tilrettelegge arealer i de områder hvor allmennhetens interesser ikke er tilstrekkelig ivare tatt gjennom allemannsretten og friluftsloven (...)
- Være en viktig bidragsyter til kommuner og frivillige organisasjoner

Mer på siden til fylkeskommunen/friluftsliv.  
[LINK](#)

Norge har i dag 47 nasjonalparker. 3 av disse ligger i Vestfold og Telemark, herunder to av Norges fire marine nasjonalparker; Jomfruland og Færder nasjonalparker. Hardangervidda huser Norges største villreinstamme, og Norge har et definert internasjonalt ansvar i å forvalte denne. Den er også en viktig kulturbærer, og et godt eksempel på koblingen mellom natur- og kulturressurser.

Det pågår et arbeid med å utrede nasjonalparkstatus på områdene rundt Mølen i Larvik kommune, som ligger midt mellom Færder og Jomfruland nasjonalparker.

<sup>45</sup> (KMD 2018)

Eksempler på prosjekter som er i gang innen tilrettelegging av friluftsliv:

#### VANDRE TELEMARK



I «vandre Telemark» er det i dag 25 kvalitetssikra turstier i porteføljen. «I vandre Telemark har det vært fokus på den totale vandreopplevelsen. Det vil si at det er flere element enn den enkelte turstien som påvirker turgåerens opplevelse. Siden 2017 har det vært jobbet med tilrettelegging av turstier i hele Telemark. Fra høsten 2021 vil nettverket for grønne turveier i Vestfold og Telemark fylkeskommune koordinere satsingen videre.

#### SYKKEL TELEMARK



Med god forankring i tverrfaglig kunnskap om hva tilrettelegging for sykkelturisme kan bidra til, har Telemark fylkeskommune arbeidet med ulike tiltak for tilrettelegging for sykkel. Hovedprosjektet, som startet i 2017, har vært gjennomført i samarbeid med aktører innenfor et bredt fagfelt på sykkel og turisme.

#### PADLELED VESTFOLD

Åpnet juni 2018 og består av 622 km graderte padleruter langs hele Vestfoldkysten, fra Svelvik i nord til Larvik i sør. «Padleleden skal bidra til at alle vil finne passende og sikre turer å padle langs den unike Vestfoldkysten.»

Det jobbes med en forlengelse av padleleden der også kysten av Telemark blir en del av denne.

([Padleled Vestfold — VESTFOLD GUIDE](#))

### 4.5.3. Mat og måltidsopplevelser

Mat er i sterk vekst internasjonalt, og omfatter reiser motivert av unike måltidsopplevelser, enten i form av eksempelvis en mattradisjon, gourmetrestauranter, kokkekurs, fasinasjon for råvarer med mer. Ifølge World Food Travel Organization bidrar denne typen reiseliv til lokal stolthet over egen matkultur. De besøkende i denne målgruppen legger i snitt igjen ca. 25% mer i verdiskapning enn snittet av andre målgrupper.<sup>46</sup> De er mindre sesongavhengig enn andre målgrupper og det er mulig å se for seg andre sesonger for måltidsturisme enn høysesongen, for eksempel knyttet til jakt, fiske og innhøsting.

*«I 2030 er mat en kilde til matglede, stolthet, god helse og fellesskap i hele befolkningen, og er et synlig element i turistlandet Norge. Norge er internasjonalt kjent for en spennende matkultur, sin store sjømateksport og mat- og drikkeopplevelser med norske råvarer i verdensklasse»*

Regjeringens visjon for «Matnasjonen Norge» (LMD, 2021, s.7)

Fylket vårt kan tilby den mest komplette og varierte “tallerken”. Vi har bærekraftige produksjons- og matressurser fra fjord til fjell. Frukt- og grønnsaksproduksjon er en av våre største styrker. Skal vi som region være med å oppnå visjonen for Matnasjonen Norge er det behov for en ytterligere innsats for å forløse potensialet og styrke matfylket Vestfold og Telemark. For å skape større

<sup>46</sup> [World Food Travel Association](#)

grunnlag for vekst og verdiskaping må man stimulere til produksjon av, og tilbud om, bærekraftig, trygg og sunn mat av høy kvalitet. Videre blir innovasjon og mangfold og ikke minst kompetanse, rekruttering og omdømmebygging viktige innsatsområder innen måltidsturisme.

### 5.5.3. Menneskene

#### 5.5.3.1. Kompetanse og utdanning

Kompetansemiljøene i regionen er en viktig ressurs for en ambisiøs og kunnskapsbasert utvikling. Både Universitetet i Sørøst Norge (USN) og Telemarksforskning er relevante kompetansemiljø for reiseliv og opplevelsesnæringene, og de orienterer seg nå i stadig større grad inn mot behovene i denne sektoren fra flere faglige ståsteder.

Reiselivsnæringen trenger både faglært og ufaglært arbeidskraft. Utviklingen har de siste årene vist at både gjester og samarbeidspartnere stiller høyere krav til kompetanse innen områder som kokkefaget og lokalmat, språk, kultur, historiefortelling, guiding kommunikasjon og vertskap. I tillegg blir fagområder som digitalisering, bedriftsøkonomi, forretningsutvikling, internasjonalisering og grønn omstilling viktigere. Sikkerhet, miljø og klima er andre områder der markedene forventer profesjonalitet og kompetanse.

Tilgangen på arbeidskraft er i dag en utfordring for reiselivet i hele landet, også i Vestfold og Telemark. Utfordringene kan knyttes til næringens status, lønnsnivå, til dels ubekvem arbeidstid og sesongarbeid. Helårlig driftsgrunnlag for bedriftene er svært viktig for å tiltrekke seg stabil arbeidskraft.

Der foreligger en samarbeidsavtale mellom fylkeskommunen og USN som har som formålet å legge til rette for mest mulig positiv og bærekraftig regional utvikling gjennom koordinert og målrettet ressursbruk i et langsiktig og strategisk utviklingssamarbeid.<sup>47</sup>

I tillegg har Vestfold og Telemark fylkeskommune ansvar for videregående opplæring i skole og bedrift. Utdanningstilbud som salg og service, restaurant og matfag og resepsjonsfaget er viktige utdanningsretninger for reiselivsnæringen i regionen. Fylkeskommunen eier også fagskolen Vestfold og Telemark som bl. annet tilbyr kjøkken og restaurantledelse. I tillegg har fylkeskommunen en sentral rolle innenfor karriereveiledning og tilrettelegging for lærlingeplasser.

---

<sup>47</sup> [samarbeidsavtale-2021-usn-vtfk.pdf](#) (VTFK og USN 2021)



Utdanningssektoren skal tilrettelegge for utdanning – men det er også viktig at reiselivsnæringen tar inn lærlinger for å bidra til å utdanne flere fagarbeidere. Der er eksempler på at man har måttet legge ned utdanningstilbud fordi det ikke har vært nok læreplasser. Samarbeid mellom offentlig og privat sektor vil i tiden fremover bli sentralt på dette området.

*«Arbeidslivets behov må ses i sammenheng med opplæringstilbudet samt sikre et godt tilbud for hele befolkningen. Det krever tett samarbeid mellom kommunene, fylkeskommunen, lærebedriftene, høyere yrkesfaglig utdanning (...)»*

(VTFK, Regional Planstrategi, 2020b, s.30)

Nyutdannede tilfører arbeidslivet viktig kompetanse, men undersøkelsene om kompetansebehov fra NAV, NHO og KS viser alle at kompetanseheving blant dagens ansatte er virksomhetenes viktigste strategi for å dekke

kompetansebehov. Undersøkelser fra NHO viser også at svært få virksomheter har en plan for dette arbeidet. Tilrettelegging for gode etter- og videreutdanningstilbud (EVU) samt utarbeidelse av «et rammeverk» som gir aktørene verktøy for å rigge seg for strategisk kompetanseledelse blir viktige tiltak.

Forskning og utviklingsmiljøene i regionen er sentrale for å kunne fremskaffe ny kunnskap og bidra til å heve kompetansen blant aktørene. Både ved at de kan forske og dermed produsere ny kunnskap som kan bidra til en bedre og mer konkurransedyktig reiselivsnæring, men også ved å formidle eksisterende og relevant kunnskap til aktørene i næringen.

Næringshager, kunnskapsparker og inkubatorer er viktige arenaer for å fremme kompetanse og nettverk, samt være et faglig og sosialt fellesskap for ulike næringsaktører.

Regional kompetansestrategi for Vestfold og Telemark ferdigstilles i 2021. Den skal bidra til å styrke kompetanseutvikling og bedre balansen mellom etterspørsel og tilbud etter relevant kompetanse i det regionale arbeidsmarkedet samt øke inkluderingen i arbeidslivet.

#### 5.5.4. Fellesgoder og frivillig innsats

Mye av den infrastrukturen, fellesgodene og opplevelsene som utgjør det totale reiselivsproduktet består av innsats basert på frivillig arbeid. Fra tilrettelegging av stier og naturområder til et bredt kunst- og kulturtilbud, festivaler, museer og historiske opplevelser, aktivitetstilbud, konserter og arrangementer. Mye av beredskapen både i naturområder (Røde Kors m/fl.) og på sjøen (Redningsselskapet) er basert på frivillighet. I dette skjæringspunktet mellom hva som tilrettelegges gjennom frivillighet og hva som blir en ressurs i den kommersielle delen av reiselivet kan det oppstå uenighet om prioriteringer av beredskap (hvor og når) og nødvendighet.

Organisering av og finansiering av slike nødvendige «fellesgoder» - goder som mange bruker og er avhengig av, men hvor ansvaret for tilrettelegging av godet er mer uklart, er et stort og viktig tema innen reiselivsutvikling.



## 5.6. Reiselivet i samfunnet

Reiseliv som samfunnsnæring har et bredt samspill med andre samfunns- og politikkområder, og påvirkes av en rekke ulike sektorpolitikker.

### 5.6.1. Reiseliv og lokalsamfunn

Prinsippene om hva som gjør et sted godt å bo sammenfaller i stor grad med hva som også gjør et sted godt å besøke. Telemarksforskning har utviklet en attraksjonspyramide som illustrere sammenhengen mellom det å bo, skape utvikling i næringslivet og det å være et attraktivt sted å besøke. Deres forskning viser at det er en slik sammenheng og at den attraktiviteten som kan skapes gjennom å utvikle et sted som reise- og besøksmål også påvirker bo- og etableringslyst<sup>48</sup>



Figur 9 Attraktivitetspyramiden (Kobro et al 2013 s. 20)

Attraktivitet skapes i samspill mellom kommune, næringsliv, frivillig sektor og andre. Kommunen må altså involvere næringsliv, frivillige organisasjoner og innbyggere for å få til gode prosesser. En forutsetning er at reiseliv implementeres i lokale planprosesser.

Pandemien har i enda større grad forsterket en trend innen flyttemønster, der flere er mer mobile både med hensyn til arbeidssted og derigjennom valg av bosted. «Hyttekontor», «remote working», «workation» er noen eksempler på begrep som ikke var spesielt utbredt før pandemien. Flere arbeidsplasser legger også tilrettelegge for «distriktkontor» dersom arbeidsoppgavene tillater det.<sup>49</sup> En økt mengde litteratur bekrefter også en sammenheng mellom valg av bosted og positive opplevelser knyttet til ferie- fritid og tilbudet innen kulturelle og/eller naturbaserte aktiviteter.<sup>50</sup>

### 5.6.2. Samspillet i reiselivets økosystem

Reiselivet karakteriseres av å være en nettverksøkonomi, ikke en enhetlig verdikjede. Moderne reiseliv forstås bedre som et samskapende økosystem. Reiselivets kjerneaktører er gjensidig avhengig av hverandre og samfunnet rundt seg gjennom et nettverk av bransjer med mange koblinger. Motivet for en reise er i mange tilfeller ikke et kommersielt produkt i seg selv, men like gjerne å besøke et naturområde, et naturfenomen, et kulturminne eller en attraktiv by. En reise består av

«En reise består av summen av leveranser og opplevelser, både kommersielle og ikke- kommersielle. Når et ledd i økosystemet ikke fungerer, skaper det utfordringer for andre deler av økosystemet»

<sup>48</sup> (Kobro et al. 2013 s.20)

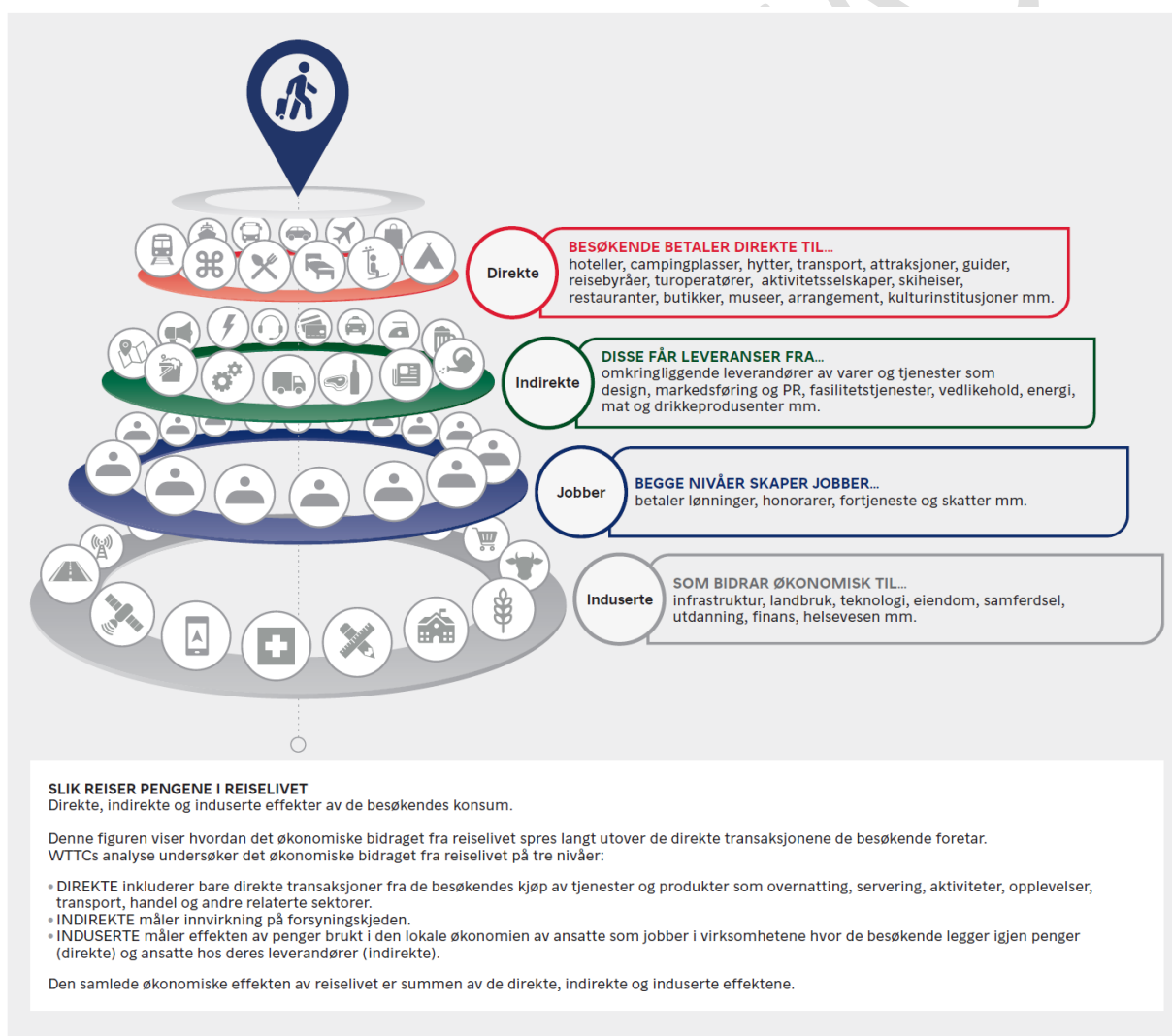
<sup>49</sup> ([The Economist, 2021](#)) ([Sneider & Singhal 2021](#))

<sup>50</sup> (Benson & O'Reilly 2009) (Ibrahim og Templay, 2017)

summen av leveranser og opplevelser, både kommersielle og ikke- kommersielle. Når et ledd i økosystemet ikke fungerer, skaper det utfordringer for andre deler av økosystemet.

Verdiskapingen i reiselivet baseres på konsumet, og fordeler seg på ulike bransjer og virksomheter på stedene som besøkes, og under reisen til og fra. Herunder også kulturinstitusjoner, offentlige tjenester, handel, arrangement og aktiviteter. Det er motiv og formål for reisen som i stor grad bestemmer profilen på konsumet, og hvilke typer bedrifter som tjener på ulike målgrupper av besøkende.

Av totalkonsumet generert av reiselivsaktivitet nasjonalt går 65 prosent til kjøp av varer og tjenester fra reiselivets kjernenæringer. Samtidig går 35 prosent til konsum av varer og tjenester fra andre næringer i Norge, det vil si overrinslingseffekter. Denne egenskapen ved reiselivet har allerede stor betydning for mange byer og steder i Vestfold og Telemark.



Figur 10 "Slik reiser pengene i reiselivet" Figur hentet fra Nasjonal Reiselivsstrategi s. 21. (Kilde WTTC 2017)

En forståelse av reiselivet som et økosystem handler også om å forstå regionens håndteringsevne, samhandlingsevne og verdiskapingsevne<sup>51</sup>.

Håndteringsevne handler om å styre de besøkende til steder som er tilrettelagt for besøk, som tåler eller trenger trafikk, og til å håndtere endringer og nye behov (eksempelvis vokser sykling i terrenget fort, og gir nye behov for tilrettelegging). Det må være kapasitet i alle ledd der utviklingen skjer, også beredskap, transporttilbud og i hard og myk infrastruktur som for eksempel parkeringsplasser, løypenett og gjestehavner.

Det er viktig at de ulike private og offentlige aktørene i reiselivets økosystem, evner å koordinere sine tilbud, satsninger og prioriteringer, både på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå. I Nasjonal Reisestrategi forslås det å stimulere til offentlig-private partnerskap, bedre planlegging og økt bruk av nettverk, klynger og virkemidler som fremmer innovasjon og samhandling i reiselivet, men også med andre sektorer og næringer.

### 5.6.3. Reiselivets plass i offentlig planlegging og forvaltning

Gjennom regionale planer og føringer er fylkeskommunen med på å ivareta næringsutvikling, by- og stedsutvikling, folkehelse, friluftsliv, klima, naturmangfold og miljø. Fylkeskommunen samhandler tett med kommunene og gir planfaglig veiledning og høringsuttalelser som skal sikre at kommunale planer blir gode styringsverktøy for samfunnsutviklingen. Kommunene på sin side er øverste planmyndighet gjennom plan- og bygningsloven – denne gir kommunene et stort ansvar og et kraftfullt verktøy.

Naturen og friluftslivet er et viktig grunnlag både for reiselivet og for lokalsamfunnsutvikling. Disponering av arealer konkurreres om blant flere interessenter. Vindmølleparker, gondoler og fritidsboliger og skianlegg er blant områdene som har skapt store diskusjoner og interessekonflikter flere steder i landet. Studier viser til at et grunnleggende problem er mangelfull koordinering mellom praktisering og utforming av det juridiske rammeverket.<sup>52</sup>

Det bygges mer enn seks tusen nye hytter i året nasjonalt, mange av dem i sårbare områder, og nye hyttefelt planlegges med kommunene som øverste beslutningsmyndighet. Det er nå mer enn 440 000 hytter og fritidsboliger i Norge<sup>53</sup>, og økning i antall er på 8,5% de siste 10 år. Denne utviklingen gir verdiskapings- og sysselsettingseffekter lokalt, men det er økende uro over omfang og tempo på utbyggingen og konsekvenser for naturmangfold, allemannsrett og lokalsamfunn. Grønn hyttebygging er lansert som et svar på dette, der fokus er en mer skånsom og bærekraftig utbygging.

Det finnes ingen nasjonal oversikt som gjør det mulig å se de samlede effektene av slike arealinngrep og utbygging i naturområder totalt sett. Noe også mediene har satt søkelys på den siste tiden.<sup>54</sup>

<sup>51</sup> Ref Nasjonal Reisestrategi 2021, s. 51

<sup>52</sup> (Stokstad et al 2019)

<sup>53</sup> (SSB 2020)

<sup>54</sup> (Nord & Duarte 2020)

For å utnytte reiselivets potensial i regionen er det viktig at reiselivsaktørene inviteres inn i en tidlig fase, slik at næringens behov, ønsker og egenart inkluderes i offentlig planlegging og strategiske satsninger for steds- og byutviklingen, samt i overordnet arealplanlegging.

#### **5.6.4. Viktige innsatsfaktorer**

Det er en erkjent situasjon at reiselivet ikke klarer å utnytte virkemiddelapparatet like godt som andre næringer, heller ikke i Telemark og Vestfold. Det er behov for en kontinuerlig utvikling av samarbeidet mellom alle virkemiddelaktørene slik at bedriftene møter et tilbud som er sømløst og koordinert. Aktørenes roller, funksjon og samspill må kommuniseres ut og være tydelig. Det er viktig at virkemidlene bidrar reelt til å øke bedriftene og destinasjonenes konkurranseevne og svarer opp de utfordringene aktørene har.

Kommunene er gjennom sine roller og ansvarsområder en hovedaktør når det gjelder å legge premissene for en god utvikling. Kommunene vil derfor være næringens viktigste samarbeidspartner når denne strategien skal realiseres. Viktige stikkord er både kommuneplanlegging, lovpålagte oppgaver, vertskapsfunksjoner, tilrettelegging/fellesgoder, stedsattraktivitet, besøksforvaltning, destinasjonsledelse, næringsutvikling og ressursforvaltning. Etablerte interkommunale politiske samarbeid kan også være viktige aktører i dette bildet.

Reiselivet har behov for å være mer kunnskapsbasert i arbeidet med å ta ut potensialer, og må spille tettere sammen med relevante FOU og kompetansemiljøer i egen region, og bidra til at disse møter næringens behov. Et tettere samspill med ulike fagmiljøer ved USN blir viktig.

Klynger og nettverk kan spille en viktig rolle i arbeidet med å stimulere til omstilling, nyskaping og vekst i næringslivet. Denne arbeidsformen har fått økt fokus i regionen de siste årene. Felles for klynger og nettverk er at deltagerne har ambisjoner som bare kan realiseres gjennom samarbeid med andre. Reiselivet har også sin egen organisering på mange reisemål og på regionalt/fylkesnivå (visit-selskapene). Det er også viktig at dette systemet gis fremtidsrettede roller i oppfølgingen av denne reiselivsstrategien.

## 6. Mål og strategiske grep

### 6.1. Visjon og verdigrunnlag

#### Vestfold og Telemark – ett skritt foran

Det må tenkes nytt om utvikling og verdiskaping i lys av nye markedsmuligheter, pandemien, behovet for grønn omstilling, digitalisering og samspill i den nye regionen. Stikkord er samskaping, mobilisering og felles strategiske satsninger. Det er en «åpen situasjon» i norsk reiseliv nå, og mulig å være i forkant og tenke nytt - å være ett skritt foran!

### 6.2. Mål 2030

#### Overordnet:

Vestfold og Telemark skal bli en ledene grønn norsk region for reiseliv og opplevelsesbasert verdiskaping. Regionen skal være markedsmessig forankret både i regionale, nasjonale og internasjonale markeder.

**A. Regionens reiseliv og opplevelsesaktører skal øke egen verdiskaping med 30% og bidra til jobbskaping og helårig sysselsetting i hele fylket.**

- Eksportandelen skal øke fra ca. 10% til 40% innen 2030
- Der reiselivsaktiviteten vokser skal sysselsetting og bosetting øke tilsvarende
- Handels- og servicetilbudet i reiselivs- og hyttekommunene skal være større enn innbyggertallet tilsier og overrisslingseffektene skal være tydelige og målbare.

**B. Reiselivsaktiviteten skal bidra til at Vestfold og Telemark, og landet for øvrig blir et lavutslippsamfunn.**

- Klimaavtrykket fra det stedlige reiselivet skal reduseres med 60% innen 2030
- En satsning på nære markeder og grønne reiseformer skal gjøre at fotavtrykket på selve reisen (til og fra og rundt i regionen) reduseres med 10% årlig fram til 2030

**C. Leveransene skal ha så høy kunde- og opplevelsesverdi at betalingsvilje, mersalg og gjenkjøpsgrad øker.**

- Regionen skal framstå som en komplett helårig destinasjon der regionens potensial både innen kultur, mat/måltidsopplevelser, natur og gode møter med lokalsamfunnene medvirker til opplevelsene som leveres.
- Gjenkjøpsgraden skal forsterkes på bedrift, destinasjon og regionsnivå gjennom samspill mellom aktører og bedrifter.

## 6.3. Strategiske grep

### 6.3.1. Strategisk markedsutvikling

Helårig etterspørsel er en nøkkel for økt verdiskaping og helårsjobber. Derfor er det viktig å forsterke etterspørselen i de norske markedene i alle sesonger og utvikle nye posisjoner i nære nordeuropeiske målgrupper basert på å identifisere kundebehov og kjøpekraft. Dette omfatter både ferie/fritid, kurs/konferanser og arrangementsmarkedet.

Økt internasjonal satsning bør gjøres gjennom smarte digitale løsninger (styre budskap helt fram til kunden) og strategiske allianser (VisitNorway, transportselskaper, Torp, rederier, m.fl.)

### 6.3.2. Strategisk opplevelsesutvikling

Øke foredlingsgraden på tilbudene/leveransene gjennom samordnet satsning på kompetanse på opplevelses-skaping som plattform, for å:

- Stimulere etablering av nye virksomheter og kommersielle konsepter.
- Styrke kvalitet og opplevelsesverdi på hele tilbudet, herunder mat- og kulturopplevelser.
- Øke andel "reason to go" opplevelser som kan trekke besøkende til regionen i nye sesonger.
- Understøtte satsninger på konsepter og satsninger som spiller på natur, kultur og mat/måltidsopplevelser, herunder eksisterende satsninger på vandring, sykkel og padling, samt "Skjærgården som spydspiss" og "Matfylket Vestfold og Telemark".

Dette kan følges opp med å ta i bruk det nye nasjonal kvalitetssystemet VARDE Opplevelseskvalitet for å synliggjøre opplevelseskvaliteten i bedriftene.

### 6.3.3. Omstilling og fornyelse

Når visjonen er å være "ett skritt foran" må:

- Aktørenes og destinasjonenes omstillings-/utviklingsevne styrkes (slik at de utvikler attraktive tilbud/konsepter, digital kommunikasjon og nye forretningsmodeller)
- Aktørene ha økt tilgang på fagkompetanse og kvalifiserte medarbeidere
- Kommunene legge til rette en ønsket utvikling gjennom sine roller som planmyndighet, utviklingspartner og rammesetter.

- Fylkeskommunen bidra med initiativer og samspill i de sektorene de har ansvar for. Herunder samferdsel, regional planlegging, kultur, utdanning og næringsutvikling.
- Virkemiddelapparatet totalt sett utgjøre et samordna og effektivt tilbud til aktørene i reiselivet, som treffer behov og har ressurser.

#### **6.3.3.1. Det grønne skiftet og grønn tilgjengelighet**

Stimulere både bedriftsnivået, destinasjonsnivået og regionalt nivå, gjennom flere delstrategier;

- Stimulere alle destinasjoner/kommuner til å sertifisere seg i Innovasjon Norges merkeordning, Bærekraftig Reisemål.
- Stimulere bedriftene til å miljøsertifisere egen virksomhet som Miljøfyrtårn eller i en tilsvarende ordning.
- Styrke utviklingen av en grønn ladeinfrastruktur for både bil, kollektivtransport og for (fritids)båt langs kysten, herunder langs Telemarkskanalen.
- Utvikle en satsning for grønne reiseruter, "fra dør til dør med kollektivtransport" for både regionale, nasjonale og internasjonale målgrupper (herunder konsepter som "ta bussen til bushen"/DNT).
- Utvikle og markedsføre fylkeskommunens samferdselstilbud som reiselivsprodukt gjennom en reiselivssatsing i samferdselssektoren med utgangspunkt i fylkeskommunens ansvar for kollektivtransport og fylkesveier.
- Tilrettelegge for samarbeid med andre næringer/bransjer i Vestfold og Telemark som også har satsninger på et grønt skifte.

#### **6.3.3.2. Smart digitalisering**

- Utvikle en satsning på sømløse reiser, smarte reiseguides og bookingløsninger gjennom nettverk og i samarbeid med transportleverandører (pilotprosjekter)
- Bygge opp en fremtidsrettet satsning (evt. nettverk/klynge) for internasjonal markedsutvikling med basis i de mest internasjonalt orienterte aktørene i regionene og relevante samarbeidspartnere (transportører).
- Utvikle og rulle ut et digitalt kompetanseløft for alle aktørene (skreddersydd/behovstilpasset).

#### **6.3.3.3. Framtidens reiselivskommuner**

Samspillet med kommunene vil være essensielt for framover. Med ambisjonene om å være et skritt foran mht. langsiktig bærekraftig reiselivs- og hytteutvikling, herunder helårige arbeidsplasser, god planlegging, bedre besøksforvaltning og grønne konsepter for hyttebygging. Dette henger også sammen med sertifisering for "Bærekraftig Reisemål" og fylkeskommunens som regional utviklingsaktør og samarbeid med kommunene om utviklingen.

### 6.3.4. Samskaping som plattform

Ambisjonsnivået i strategien tilsier at organiseringen må endres. Det betyr at «den samskapende plattformen» bør være flere større grep som kan gi det løftet strategien legger opp til. Grep som bidrar til at bedriftene tar ut sitt potensial, et styrket innovasjonssystem rundt næringen og at samskaping og samspill med andre næringer og samfunnssektorer styrkes.

#### 6.3.4.1. Nye arenaer på tvers av geografi og sektor/bransje

For å styrke samspill og samskaping bør det;

Etableres et årlig innovasjons og nyskappingsarrangement – **SAMSKAPINGSUKA**<sup>55</sup> som samler både kjærenærering, bransjeorganisasjoner, offentlige aktører, kultursektoren, matnæringen, tilstøtende bransjer/næringer og frivillige aktører til ulike aktiviteter og arenaer som stimulerer til nyskaping, innovasjon og nye samarbeid.

Det kan forsterkes av et «**Forum for verdiskaping på tvers**» - et partnerskapsbasert forum som alle kan være medlem av og som kan ta løpende initiativer og evt. være arrangør av SAMSKAPINGSUKA og ha et styre som også kan representere en mer helhetlig plattform for reiseliv og opplevelsesbasert verdiskaping (inkludert festivaler, kulturaktører, digitale løsninger, med mer).

Det skal også etableres en **intern koordineringsgruppe** i fylkeskommunen mellom kultur, samferdsel, næring, landbruk, miljø, utdanning og folkehelse. Et av ansvarsområdene vil være å koordinere de ulike innsatsområdene i denne strategien opp mot de strategiene som ligger til grunn for de andre sektorene fylkeskommunen forvalter.

#### 6.3.4.2. Tilrettelegge for bruk av klynger og nettverk

Det er viktig både å videreutvikle de nettverkene som er etablert i regionen, innen sykkel, vandring, padleled, Blide Barn, med flere, og stimulere til utviklingen av nye.

Både for internasjonal markedsutvikling, og nye konsepter (skjærgård som spydspiss, konsepter rundt verdensarv, vikingtid, kulturbaserte opplevelser (Ibsen/Munch, festivaler, med mer) og ev. nye satsninger som kommer fram i sammenheng med punkt 5.3.3.

Se også punkt 5.3.4.3 om behovet for å koordinere dette i et helhetlig innovasjons system for reiselivet i regionen.

#### 6.3.4.3. Destinasjonsapparat for nye tider

Rolle og ansvarsfordeling, nye forretningsmodeller, med mer

Reisemålenes (destinasjoner, byer, steder) sin rolle i en vellykket og bærekraftig utvikling av morgendagens reiseliv er svært viktig, og betinger at organisering og samspill på lokalt nivå er velfungerende og framtidsrettet. Det er store forskjeller på reisemålene i Vestfold og Telemark, både ift. størrelse, sesong og type tilbud. Rolledelingen mellom aktørene og organiseringen er også

---

<sup>55</sup> for eksempel etter modell av Oslo Innovation Week)



ulik. Utvikling og ledelse av reisemål må likevel skje i et samspill mellom reiselivsaktørene, kommunen, samt andre relevante og sentrale aktører.

Reiselivets organisering er inne i en brytningstid over hele landet, og den nasjonale strategien påpeker behov for å prøve ut nye modeller og tilnærminger i et nasjonalt pilotprosjekt (Destinasjon 3.0). Her bør Vestfold og Telemark ha som mål å ha noen av sine destinasjonsselskaper inn som piloter.

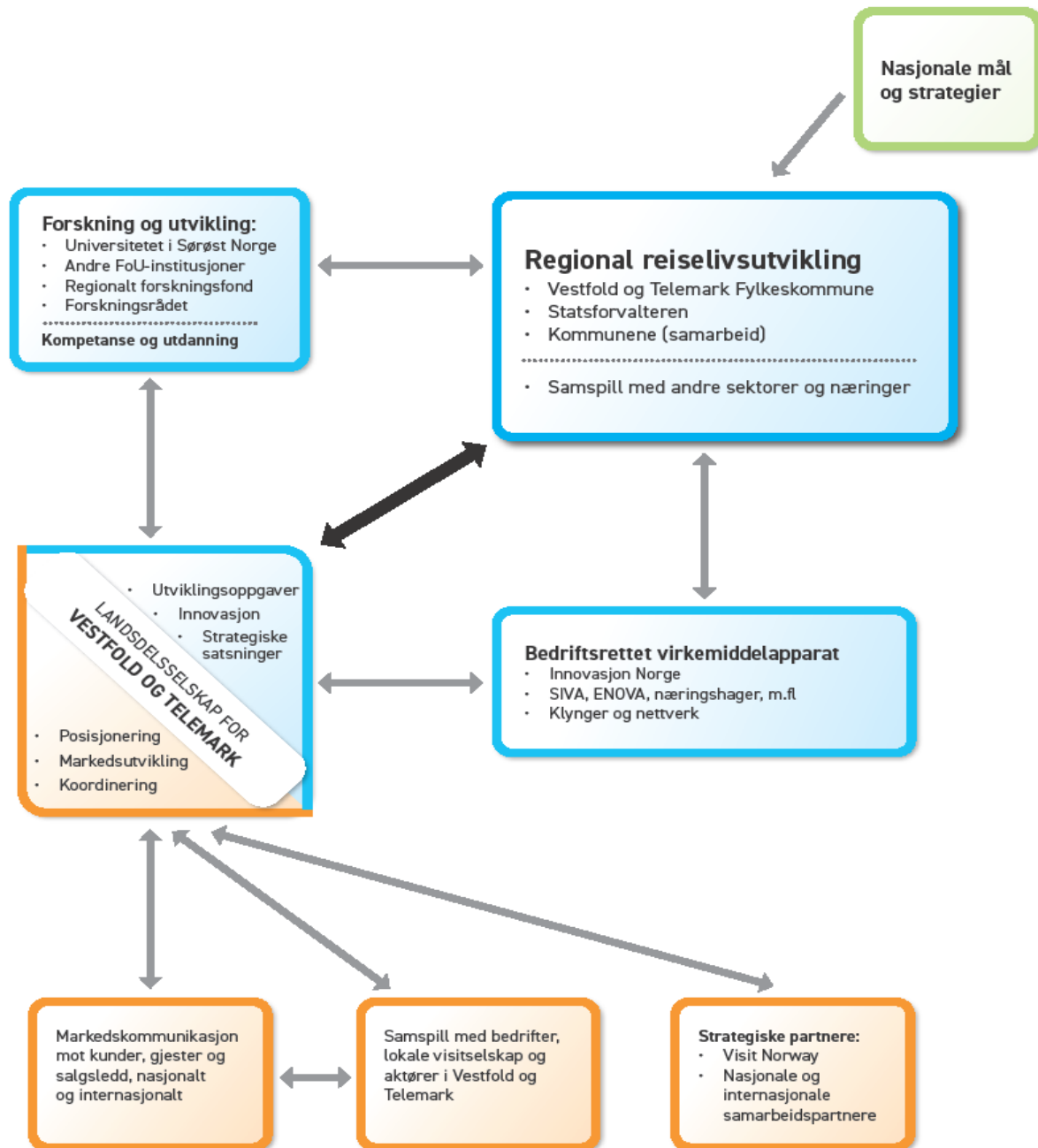
Vestfold og Telemark har som følge av sammenslåingen behov for å tydeliggjøre roller, ansvar og finansieringsmodell på regionalt nivå, og styrke samspillet i den nye regionen. Herunder tydeliggjøre rolledelingen for markedsbearbeiding og hvordan innarbeidede merkevarer<sup>56</sup> og markedsposisjoner som skal ivaretas og videreutvikles samt utviklingsoppgaver i forhold til andre aktører i virkemiddelapparatet særlig på regionalt nivå.

**Det bør etableres et landsdelsselskap for Vestfold og Telemark**, basert på tydelige kriterier, med utgangspunkt aktørenes behov og målsettingene i denne strategien (ett skritt foran). Dette bør etableres som et selskap der man både ivaretar behovet for i å videreføre en rolle som et apparat for felles markedsutvikling og løpende markedskommunikasjon i samarbeid med aktørene. Men et slikt selskap må også etableres med en tydelig rolle som en del av et regionalt innovasjonssystem. Selskapet bør kunne bygges på eksisterende struktur, men også bygges opp med en egen utviklingsavdeling som inngår i det regionale innovasjonssystemet og blir en definert utviklingsaktør inn mot de øvrige partene i dette, slik figur 11 illustrerer.

Et slik selskap bør kunne levere tjenester som både omfatter markedsoppgaver, kompetanse og utviklingsoppgaver. Det må gjøres nærmere avklaringer om hvordan dette kan gjøres ift. en realisering av denne strategien.

---

<sup>56</sup> Merkevaren Telemark, Vestfold, og skistedene, skjærsgårdsidyllene, og innarbeidede steder, opplevelseskonsepter, festivaler, kjente personer, kunstnere, attraksjoner, nasjonalparker, verdensarv, med mer.



Figur 11 Modell for regional reiselivsutvikling

### 6.3.5. Kunnskaps- og kompetanseløft

Skal vi nå ambisjonene i denne strategien med større fokus på eksport, på opplevelser som motiv og krav til kvalitet i leveransen vil det blir avgjørende at vi klarer å videreutvikle gode utdanningsløp bygget på de behovene næringen har. Kommunikasjon og kontakt mellom næringsaktører, offentlige aktører og forsknings- og utviklingsmiljøene er avgjørende for å få til utvikling og innovasjon.

1. Lære hele livet kompetanseutvikling som fører til bedre resultater og måloppnåelse. Utvikle et «et rammeverk» som gir aktørene verktøy for å rigge seg for strategisk kompetanseledelse og EVU i virksomhetene
2. Tidlig innsats for rekruttering, for eksempel få kommunene til å tilby relevante valgfag blant annet reiseliv og utdanningsvalg og bruke næringslivet mer i faget mat og helse.
3. Lage arena for alle utdanningstilbudene for mer samhandling om markedsføring av grunnutdanning og EVU innen reiselivet (fra nettaktører, VGO og NKI til Fagskoler og USN)
4. Dimensjonere fylkeskommunens utdanningstilbud mer i tråd med arbeidslivets behov. Søke utdanningsdirektoratet/NOKUT om pilot/forsøk som ser på koblinger mellom restaurant og matfag og salg, service og resepsjonsfaget. ( gjerne som voksenopplæringstilbud) for å koble mat og reiseliv, med mulighet for sømløs overgang til fagskoletilbud innen Kjøkken og restaurantledelse og eller reiseliv og opplevelsesutvikling. Vil kunne løfte attraktivitet.
5. Følge opp tiltaket "Bransjesamarbeid for rekruttering" og "Matfylket Vestfold og Telemark" for å svare opp visjonen i Matnasjonen Norge.
6. Styrke karrierenettverkene og Karrieresenteret som samordner rådgivning for ungdom og voksne (fra skoler, voksenopplæring, arbeids- og inkluderingsbedrifter og bemanningsbedrifter. (sjekkes med ledelsen)

Tiltakene vil samordnes med den regionale kompetansestrategien for Vestfold og Telemark

(2021-2028)

## 7. Handlingsplan

Med bakgrunn i strategien utvikles det årlige handlingsplaner med oppgaver og roller som knyttes til gjennomgående strategiske grepene.

## 8. EPILOG

### 8.1. En scenarioreise til 2030

Ett skritt foran – en reise til 2030

I 2030 er reiselivet i Vestfold og Telemark kjent for sitt store og attraktive mangfold av gode og fascinerende opplevelsestilbud. Disse spiller både på natur – fra kyst til fjell, kultur – fra historien, via store navn til et moderne kunst- og kulturtilbud, samt på mat og matkultur. Innovative aktører har samarbeidet på mange plan i mange år nå, koblet reiselivsopplevelser sammen både med teknologi, levesett, identitet og lokalsamfunnenes ønsker for egen utvikling. Dette har skapt puls og betydelig økt verdiskaping i mange kommuner i det nye fylket. Menyen av tilbud er der hele året. Gjestene kommer først og fremst fra Sør-Norge, men også i økende grad fra Norden og Nord-Europa.

Regionen har, sammen med resten av Norge, i mange år hatt fokus på internasjonale gjester med høy kjøpekraft og et bevisst forhold til klimautfordringene. Vi har utviklet opplevelsestilbud de verdsetter høyt og regionen framstår nå som en anerkjent «leverandør» av det typisk norske, ikke minst når det gjelder landets historie, kultur og matopplevelser. Regionen spiller på opplevelser for alle sansene (italienernes suksessoppskrift) og framstår som et komplett reisemål med en tydelig identitet. Gjenkjøp har vært en felles satsning i mange år. Sammen har aktørene etablert gode kunderelasjoner i målgrupper i de prioriterte markedene. Gjester som kommer tilbake mange ganger, også for nye opplevelser og i andre sesonger. Godt samspill mellom næringsaktørene, virkemiddelapparat, politisk lederskap, men også frivilligheten, har vært et premiss for å få til dette.

Gjestene verdsetter også at vi bygger vårt reiseliv på FNs bærekraftsmål. Det er i 2030 grønne, moderne transportsystemer inn til regionen, både i lufta, på sjøen, på skinner og langs veiene. De benyttes av alle som kommer, enten de skal på skiferie, oppleve Ibsen, på el-båtferie eller delta på en konferanse. Grunnlaget for dette ble lagt gjennom en rekke samarbeidsinitiativer i 2022, der grønn omstilling både i næringsliv, reiseliv og samferdselssektoren virkelig ble satt på dagsorden, og nye måter å jobbe med innovasjon ble etablert. I Norge er det omkvedet nå «look to Vestfold og

Telemark» når det gjelder grønne løsninger for mobilitet mellom opplevelsestilbudene og gjestenes hjemsteder, både nasjonalt og internasjonalt.

Det ble fra 2021 satt søkelys på behovet for å styrke utdanningstilbudet og rekruttere unge til reiselivets mange jobbmuligheter og næringens behov. Flere steder i regionen har i 2030 en stor andel av de yrkesaktive sitt daglige virke i reiselivet, herunder også hytteturisme, arrangementsvirksomhet og konferanser. Der aktørene lykkes skapes det både puls og jobber, og innbyggertallene øker. God lokal planlegging ble i 2021 satt på agendaen som premiss for en utvikling som både bofaste og besøkende verdsetter. Næringens renommé har endret seg de senere årene, og mange liker nå å jobbe med reiseliv, utdanner seg til de mange mulighetene den gir og blir værende. Hele næringen jobber nå kunnskapsbasert og det er nære relasjoner mellom næringsaktørene, arbeidslivsorganisasjonene FoU-miljøene og utdanningstilbyderne på alle nivå.

Grunnlaget som ble lagt i strategiene som ble utviklet som følge av fylkessammenslåingen ga en ny plattform også for satsningen på reiseliv. Nå ble reiselivet sett som en viktig samfunnsnæring for regionen. Og forståelsen av hvordan reiseliv henger sammen med andre sektorer som kultur, matnæringer, samferdsel, samfunnsplanlegging, regional utvikling, naturforvaltning, FoU og utdanning ble lagt til grunn.

Både næringsaktører og politikere har i dette 10-året skapt en plattform for verdiskapingen som blir en vinn for bedriftene, en vinn for lokalsamfunnene, en vinn for de besøkende og en vinn for kloden. Verdiskapingen øker, reiselivet verdsettes høyt av innbyggere og andre næringssektorer, mens utslippene går ned. Andre regioner i Norge både lytter til og lærer av regionen som bestemte seg for å være ett skritt foran!

## Referanser

Benson, Michael og O'Reilly, Karen. 2009. «Migration and the search for a better way of life: a critical exploration of lifestyle migration.” *The Sociological Review*. Hentet fra:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1111/j.1467-954X.2009.01864.x>

CBI.eu 2021. “*The European marked potential for cultural tourism.*” Hentet fra: [The European market potential for cultural tourism | CBI](#)

Engebretsen, Bettina., Aamo, Wasskog, Alexander og Iversen, Endre Kildal. 2021. *Kartlegging av reiselivet i Vestfold og Telemark*. Menon Publikasjon nr. 36/2021. Rapporten består av to deler. Del 1: Telemark. Del 2: Vestfold. Laget på oppdrag fra hhv Visit Telemark og Visit Vestfold.

Epinion/Visit Telemark. 2019. *Turistundersøkelse. Undersøkelse blant turister i Telemark sommeren 2019*. Hentet fra:

[https://www.telemarkskanalen.no/dbimngs/VisitTelemark\\_Turistunders%C3%B8kelsen\\_2019\\_PPT\\_0411.pdf](https://www.telemarkskanalen.no/dbimngs/VisitTelemark_Turistunders%C3%B8kelsen_2019_PPT_0411.pdf)

Fredman, Peter og Margaryan, Lusine. 2020. «20 years of Nordic nature-based tourism research: a review and future research agenda. » *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. DOI. [10.1080/15022250.2020.1823247](https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1823247)

Hagen, Dagmar., Eide, Nina E., Evju, Marianne., Gundersen, Vegard., Stokke, Bård G., Vistad, Odd Inge., Rød-Eriksen, Lars., Olsen, Siri Lie., Fangel, Kirstin. 2019. *Håndbok. Sårbarhetsvurdering av ferdselslokaliteter i verneområder, for vegetasjon og dyreliv*. NINA Temahefte 73. Hentet fra: <https://brage.nina.no/nina-xmlui/handle/11250/2593734>

Ibrahim, Zainub og Tremplay, Rémy. 2017. “Lifestyle Migration and the Quest for a life- long vacation”. *Revu de recherche en tourisme*. Hentet fra: <https://journals.openedition.org/teoros/3074>

Ingelsrud, Mari Holm og Bernstrøm, Vilde Hoff. 2021. *Hjemmekontor: Utbredelse og sentrale kjennetegn våren 2021*. Arbeidsforskningsinstituttet AFT ved OsloMet. Rapport nr. 2021:4. Hentet fra: [Hjemmekontor \(oslomet.no\)](https://hjemmekontor.oslomet.no)

Innovasjon Norge. 2021. *Nasjonal Reiselivsstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk*. På oppdrag fra Nærings og fiskeridepartementet. Hentet fra: <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/>

Jakobsen, Erik W. og Dombu, Siri Voll. 2018. *Reiselivsnæringens verdi*. Menon rapport nr.104/2018. Hentet fra: <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/reiselivets-verdi/reiselivsnaringens-verdi/>

Jakobsen, Erik. 2021. «Eksportpotensialet i norsk reiseliv mot 2030.» *Menon Economics. Notat skrevet som kunnskapsgrunnlag til Innovasjon Norges arbeid med en nasjonal reiselivsstrategi. 8. mars 2021*. Hentet fra: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/Norsk-reiselivs-eksport-mot-2030.pdf>

Klima- og miljødepartementet (KMD). 2018. *Handlingsplan for friluftsliv*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/handlingsplan-for-friluftsliv/id2607767/>

Kobro, Lars., Vareide, Knut., Haukeland, Per Ingvar. og Jervan, Bård. 2013. *Duett eller duell? Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling*. TF Rapport nr. 319. Bø i Telemark. Telemarksforskning på oppdag fra Distriktssenteret. Hentet fra: <https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/09/Rapport-319-Duett-eller-duell-040913.pdf>

Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) 2019. *Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2019 - 2023*. Hentet fra: [Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2019–2023 \(regjeringen.no\)](https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nasjonale-forventninger-til-regional-og-kommunal-planlegging-2019-2023/id2620206/)

Kongelig Norsk Båtforbund (KNBF) 2018. *Båtlivsundersøkelsen. Fritidsbåtlivet i Norge 2018*. Hentet fra: [Hovedrapport\\_Nasjonal\\_2018.pdf \(knbf.no\)](https://www.knbf.no/medias/14481/Hovedrapport_Nasjonal_2018.pdf)

Kulturdepartementet (KD). 2018. *Kulturens kraft – kulturpolitikk for framtida*. Meld. St.8 (2018 - 2019). Oslo: Kulturdepartementet. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-8-20182019/id2620206/>

Landbruks- og matdepartementet (LMD), Helse- og omsorgsdepartementet (HOD), Nærings- og Fiskeridepartementet (NFD). 2021. *Matnasjonen Norge*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/matnasjonen-norge/id2834496/>

Nord, Bjørn Asle & Duarte, Katherine. 2020. «De reelle ødeleggelsene av norsk natur er ukjent». NRK, 4. mai 2020. Hentet fra: <https://www.nrk.no/klima/slik-forsvinner-norsk-natur--bit-for-bit-1.14985837>

Nordbø, Ingeborg., Falk, Matinr., Røimål, Amalie Haugen. 2020. *Kjennskapen til Telemark blant nordmenn. En kartlegging gjennomført høsten 2020*. Universitetet i Sørøst – Norge (USN). Samarbeid med Respons Analyse. På oppdrag fra Visit Telemark.

OECD 2021. *Managing tourism development for Sustainable and Inclusive recovery*. Tourism Papers No. 2021/01. Hentet fra: [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/managing-tourism-development-for-sustainable-and-inclusive-recovery\\_b062f603-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/managing-tourism-development-for-sustainable-and-inclusive-recovery_b062f603-en)

Sneader, Kevin og Singhal, Shubham. 2021. «The next normal arrives: Trends that will define 2021 – and beyond». McKinsey, 4. januar 2021. Hentet fra: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>

SSB 2021. Satellittregnskap for turisme. Per 5. mars 2021. Hentet fra: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/nasjonalregnskap/statistikk/satellittregnskap-for-turisme>

SSB 2021. Sysselsetting, registerbasert. 11606: Næringsfordeling (5-siffernivå) blant syssesatte, etter alder. 4. kvartal (F) 2010 – 2020. Hentet fra: [11606: Næringsfordeling \(5-siffernivå\) blant syssesatte, etter alder. 4. kvartal \(F\) 2010 - 2020. Statistikkbanken \(ssb.no\)](https://statistikbanken.no/11606/Næringsfordeling_5-siffernivå_blant_syssesatte_etter_alder_4_kvartal_F_2010_2020)

Stokstad, Sigrid. Hanssen, Gro Sandkjær. Junker, Eivind. Holth, Fredrik. Winge, Nikolai. 2017. *Bedre samordning mellom plan- og bygningsloven og sektorlovgivning*. NIBR – rapport 202:17. By og regionalforskningsinstituttet NIBR. Hentet fra: <https://fagarkivet.oslomet.no/bitstream/handle/20.500.12199/6411/2020-17.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

The Economist. 2021. “The future of work.” Special repost. Apr. 10<sup>th</sup>, 2021. Hentet fra: [The future of work | Apr 10th 2021 | The Economist](https://www.economist.com/2021/04/10/the-future-of-work)

Thompson, Svein. 2019. *Klimagassutslipp knyttet til Norsk reiseliv*. Stakeholder, august 2019. Laget på oppdrag for NHO Reiseliv. Hentet fra: [MergedFile \(nhoreiseliv.no\)](https://www.nho.no/medie/2019/08/klimagassutslipp-knyttet-til-norsk-reiseliv)

UN.org 2021. «Sustainable Development Goals. Goal 11: make cities inclusive, safe, resilient and sustainable.” Hentet fra: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/cities/>

Vestfold Fylkeskommune og Telemark Fylkeskommune. 2015. *Plan for intermodal godstransport i Telemark og Vestfold*. Interregional plan, vedtatt juni 2015. Hentet fra: [vfk-  
tfk interregional plan sep2015 02.pdf \(vtfk.no\)](https://www.vtfk.no/interregional-plan-sep2015-02.pdf)

Vestfold og Telemark Fylkeskommune (VTFK). 2019. *Regionalt Næringsprogram for landbruket i Vestfold og Telemark 2019 – 2022*. (Fylkesmannen i Vestfold og Telemark, Telemark Fylkeskommune, Vestfold Fylkeskommune) Hentet fra: [regionalt-naringsprogram-2019-2022-del-1\\_enderlig.pdf \(vtfk.no\)](https://www.vtfk.no/regionalt-naringsprogram-2019-2022-del-1-enderlig.pdf)

Vestfold og Telemark Fylkeskommune (VTFK). 2020a. *Ditt og mitt Vestfold og Telemark. Et kunnskapsbilde i utvikling*. November 2020. Vestfold og Telemark Fylkeskommune. Hentet fra: [Vestfold og Telemark fylkeskommune - Ditt og mitt Vestfold og Telemark \(vtfk.no\)](https://www.vtfk.no/ditt-og-mitt-vestfold-og-telemark)

Vestfold og Telemark Fylkeskommune (VTFK) 2020b. *Regional planstrategi 2020 – 2024. Å utvikle Vestfold og Telemark*. Verdiskaping gjennom grønn omstilling. Hentet fra: <https://www.vtfk.no/meny/tjenester/plan/regional-planlegging/planer-under-arbeid/horing-regional-planstrategi/>

Vestfold og Telemark Fylkeskommune (VTFK). 2021. *Vestfold og Telemark – der mennesker møtes. Kulturstrategi 2021 – 2024. Vestfold og Telemark Fylkeskommune*. Hentet fra: [Vestfold og Telemark fylkeskommune - Kulturstrategi for Vestfold og Telemark \(vtfk.no\)](https://www.vtfk.no/kulturstrategi-2021-2024)

Vestfold og Telemark Fylkeskommune (VTFK) og Universitetet i Sørøst – Norge. «Samarbeidsavtale mellom Vestfold og Telemark fylkeskommune og Universitetet i Sørøst – Norge». Datert 25.01.2021. Tilgjengelig via: [samarbeidsavtale-2021-usn-vtfk.pdf](https://www.vtfk.no/samarbeidsavtale-2021-usn-vtfk.pdf)



Visit Norway 2021. "Restart Reiseliv" Hentet fra: <https://business.visitnorway.com/no/restart-og-kampanjer/retargeting-i-arets-visitnorway-kampanjer/>

World Tourism Organization (UNWTO) 2021. "International travel largely on hold despite uptick in may". UNWTO juli 2021. Hentet fra: [International Travel Largely on Hold Despite Uptick in May | UNWTO](#)

World Tourism Organization og International Transport Forum. (UNWTO & ITF) 2019. *Transport - related CO2 Emissions of the Tourism Sector*. Modelling Results, UNWTO, Madrid. Hentet fra: [Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results | World Tourism Organization \(e-unwto.org\)](#)

World Travel & Tourism Council (WTTC) & Oliver Wyman. 2020. *To recovery & beyond. The future of travel & tourism in the wake of Covid-19*. WTTC. Hentet fra: <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>

[OBJ]