

# Regional strategi for reiseliv og opplevelser 2022–2030



Vestfold og Telemark  
FYLKESKOMMUNE



Vestfold og Telemark  
– ett skritt foran!



# Innhold

<b>Forord .....</b>	<b>3</b>	<b>Veien mot 2030 .....</b>	<b>22</b>
<b>Sammendrag.....</b>	<b>4</b>	Den nye nasjonale reiselivstrategien .....	22
Fem strategiske grep vil være avgjørende.....	4	Markedsutvikling for framtiden.....	23
		Tilgjengelighet som premiss for verdiskaping .....	25
<b>Hva kjennetegner reiselivet? .....</b>	<b>6</b>	Verdiskapende opplevelser som «nøkkelen».....	27
		Ressursene; kulturen, naturen, mat og menneskene.....	28
		Reiselivet i samfunnet .....	36
<b>Reiselivet i Vestfold og Telemark</b>			
<b>– tall og struktur.....</b>	<b>8</b>	<b>Mål og strategiske grep.....</b>	<b>41</b>
Et mangfold av produkt- og markeds koblinger .....	8	Visjon og verdigrunnlag .....	41
Reiselivets betydning for Vestfold og Telemark .....	10	Mål 2030 .....	42
		Strategiske grep .....	43
<b>Premisser for utviklingen .....</b>	<b>14</b>	<b>Handlingsprogram.....</b>	<b>49</b>
Pandemien.....	14		
Grønn omstilling.....	16		
Bærekraft .....	17	<b>Epilog .....</b>	<b>50</b>
Digitalisering .....	19	En scenarioreise til 2030 .....	50
Særlig regionale utfordringer .....	20		
		<b>Fotnoter.....</b>	<b>52</b>
		<b>Referanser .....</b>	<b>53</b>



[Om dette dokumentet](#)

# 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.

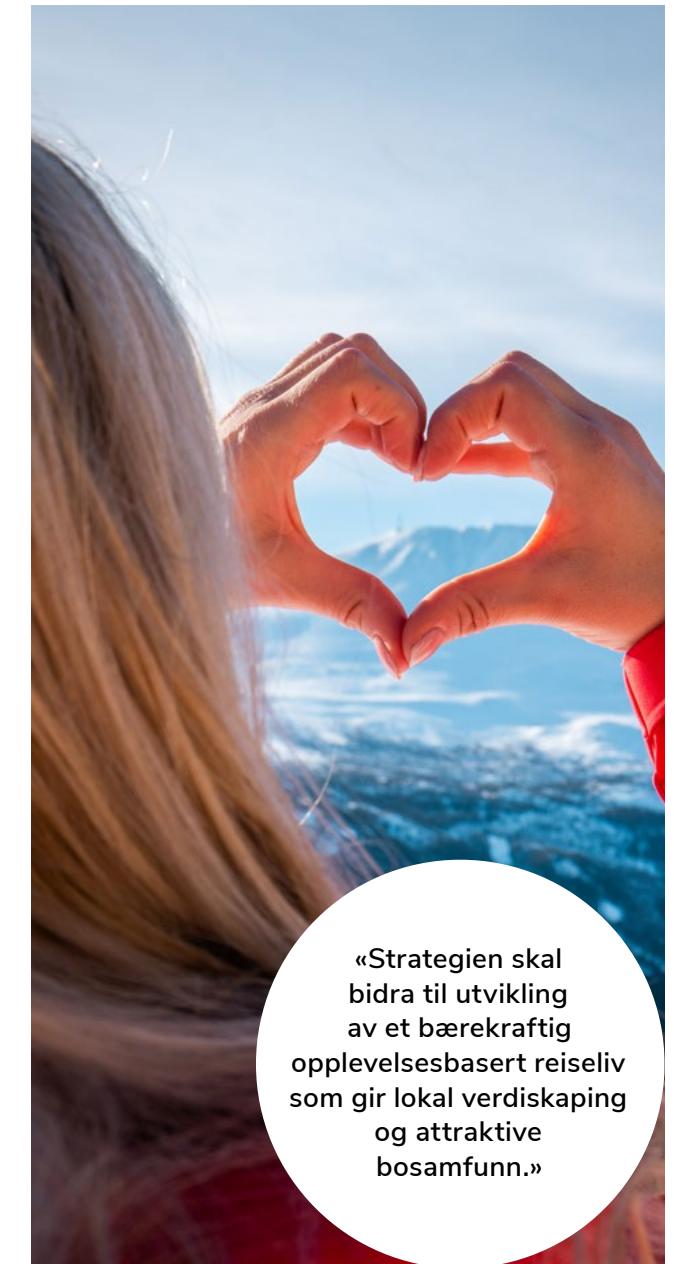
Utviklingsarbeidet krever samspill mellom mange aktører. Strategien skal fokusere på dette samspillet. Den skal gi føringer for fylkeskommunens rolle og ansvar som regional utviklingsaktør og utviklingsarbeidet skal skje i

samarbeid mellom næringsliv, offentlig sektor, FoU miljø og frivilling sektor.

Strategien samordnes særlig mot regionalt næringsprogram for landbruket (2019-2022), regional kompetansestrategi (2021–2028), regional strategi for forskning, innovasjon og næring (2021-2030) og kulturstrategien (2021-2024). 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.



«Strategien skal bidra til utvikling av et bærekraftig opplevelsesbasert reiseliv som gir lokal verdiskaping og attraktive bosamfunn.»

# 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 økologiske 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 ledende grønn norsk region for reiseliv og opplevelsesbasert verdiskaping. Næringen skal bidra til helårige arbeidsplasser, øke verdiskapingen med 30 % og levere så høy kunde- og opplevelsесverdi at betalingsvilje, mersalg og gjenkjøpsgrad øker.

Eksportandelen skal øke med 10–40 % innen 2030 og for å redusere klimautslippene må Vestfold og Telemark prioritere målgrupper med høy verdiskaping og lavt utslipp.

## Fem strategiske grep vil være avgjørende

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 gjøres gjennom **strategisk markedsutvikling** og **strategisk opplevelsесutvikling** 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



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

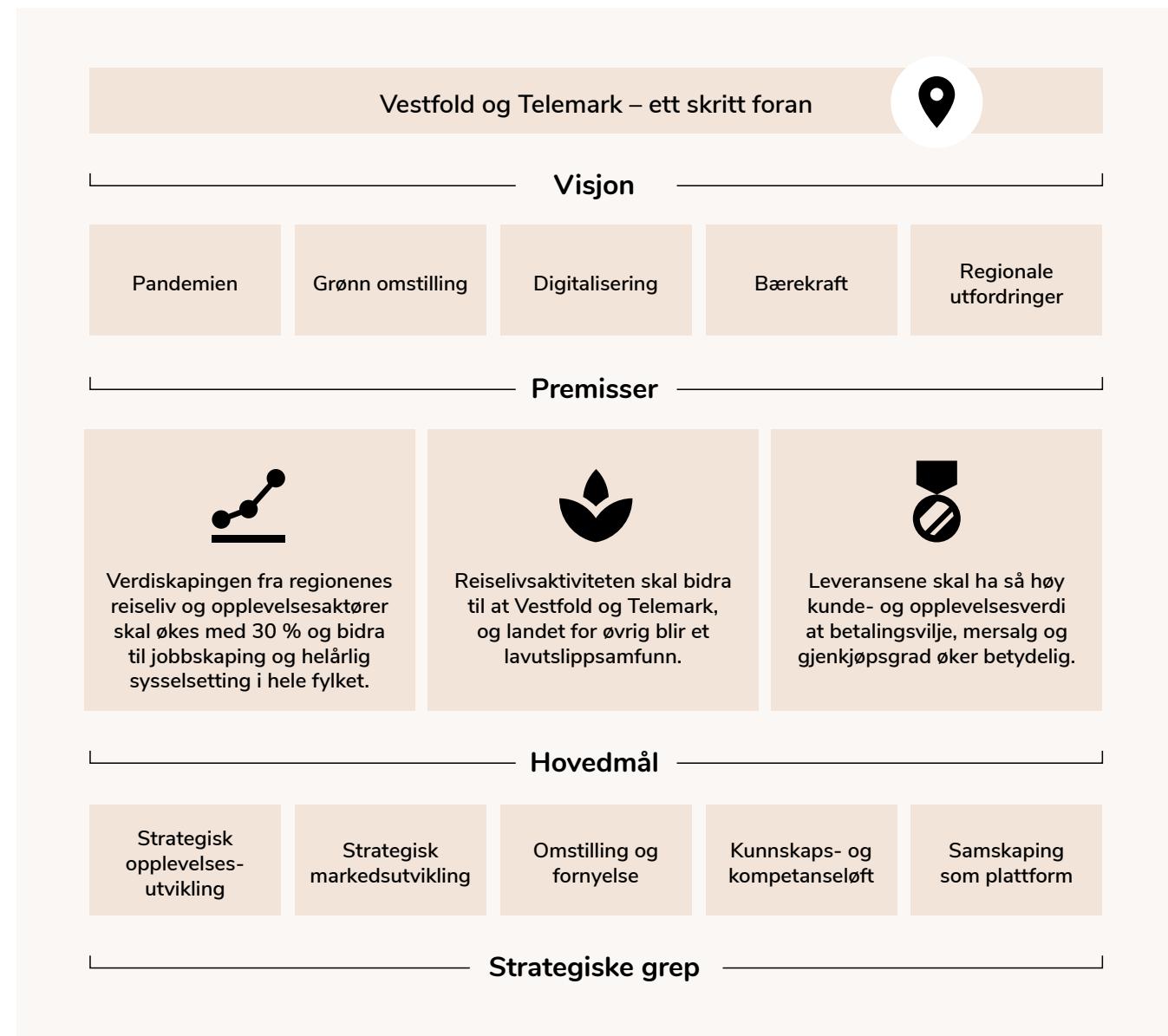
eksport, på opplevelser som motiv og krav til kvalitet i leveransen, må vi videreutvikle gode utdanningsløp bygget på de behovene næringen har.

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 nærlinger og samfunnssektorer. Vestfold og Telemark har som følge av sammenslåingen behov for å tydeliggjøre rolledelingen i sin markedsbearbeiding, samt avklare hvordan innarbeidede merkevarer<sup>2</sup>, markedsposisjoner og utviklingsoppgaver skal ivaretas i forhold til andre aktører i virkemiddelapparatet. Strategien skisserer opp forslag til en [modell for regional reiselivsutvikling](#).

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!**

**Figur 1: Regional strategi for reiseliv og opplevelser på en side**



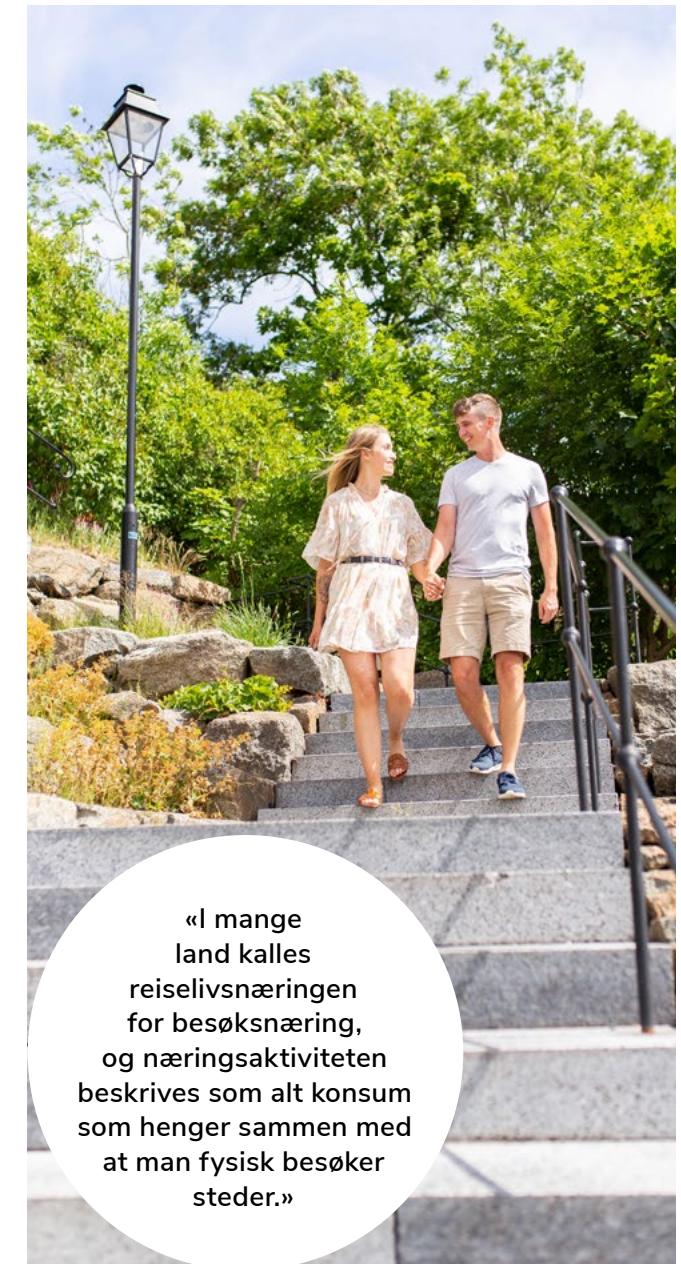
# Hva kjennetegner reiselivet?

For å forstå reiselivsnæringen<sup>3</sup> er det viktig å se på dens særegenhets. Den nasjonale reiselivstrategien 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. Landbruket står også sentralt ift. gårdsturisme, gårdsutsalg og produksjon av lokal mat til gode måltidsopplevelser. I mange land kalles reiselivsnæringen for besøksnæring, og næringsaktiviteten beskrives som alt konsum som henger sammen med at man fysisk besøker steder.

Det som skiller reiseliv fra andre nærlinger, er at kunden eller de besøkende kommer til «produksjons-

stedet». 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, opplevelseseønsker 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 familieide bedrifter og sesongbaserte virksomheter. Tjenestene kjøpes både direkte og via mellomledd, gjennom turoperatører og andre



«I mange land kalles reiselivsnæringen for besøksnæring, og næringsaktiviteten beskrives som alt konsum som henger sammen med at man fysisk besøker steder.»

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 leve. I et slikt system må alle aktører også ta ansvar for helheten.



Foto: Dalen Hotell / Visit Telemark



Foto: Simen Sørhaug / visitvestfold.com

### Hva er reiselivsnæringen?

Alle typer bedrifter som leverer tjenester til mennesker på reise, det vil si opplevelses-, overnatnings-, 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)

# Reiselivet i Vestfold og Telemark – tall og struktur

## Et mangfold av produkt- og markeds koblinger

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 markeds koblinger som til dels fungere 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 skjærgårdssidynnen finner vi Fjell-Telemark, også fullspekket av naturbaserte aktiviteter og opplevleser. Vandring, fiske, bading, sykling, turer på hesteryggen og elvepadling med mer. Vinter Telemark tilbyr det meste av skiaktiviteter og kjente skidestinasjoner som



«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.»

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 og matfestivalene Skjærgårdsmat og Mersmak. I tillegg har vi bl.a Notodden Bluesfestival, Porsgrunn Internasjonale Teaterfestival, Slottsfjellfestivalen, Stavernfestivalen og Midgardsblot i Horten. Vestfold og Telemark har årlige idrettsarrangement vinter

og sommer som Telemarksveka, paraveka og NM-veka 2022.

Kulturbasert reiseliv står sterkt i Vestfold og Telemark. Fylket har en spesielt rik kulturarv fra vikingtida. Mest kjent internasjonalt er skipsfunnene fra gravhaugene på Borre, Gokstad og Oseberg og brynesteinseksperten fra Eidsborg. Du finner 33 middelalderkirker i Vestfold og Telemark, blant annet Eidsborg, Heddal og Høyjord stavkirke, og 160 av landets 250 profane middelalderbygg ligger i fylket. Skien er Henrik Ibsens fødeby. I

Åsgårdstrand bodde Edvard Munch deler av sitt liv, og mye av kunsten hans har motiv derfra. Vinje-Rjukan-Notodden Industriarv ble satt på UNESCOs verdensarvliste i 2015. Med sine 97 objekter, spredt over 92 kilometer, kan industriarven by på en rekke attraksjoner. Museene og bibliotekene i fylket har et bredt kulturtilbud og formidler regionens historie.

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 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 nærlinger.

Tilgjengelighet 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. Estimert er det tilsammen ca. 900 000 fritidsbåter i landet. Ca. 26 % av disse er registrert i «Østlandsområdet» (som omfatter



Foto: Simen Sørhaug / visitvestfold.com

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<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.

## 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, puls-erende byer, bolyst og verdiskaping.

Figur 2 viser noen hovedstørrelser som illustrerer reiselivets omfang i regionen.

**Figur 2: Reiselivets omfang i Vestfold og Telemark – noen nøkkeltall**

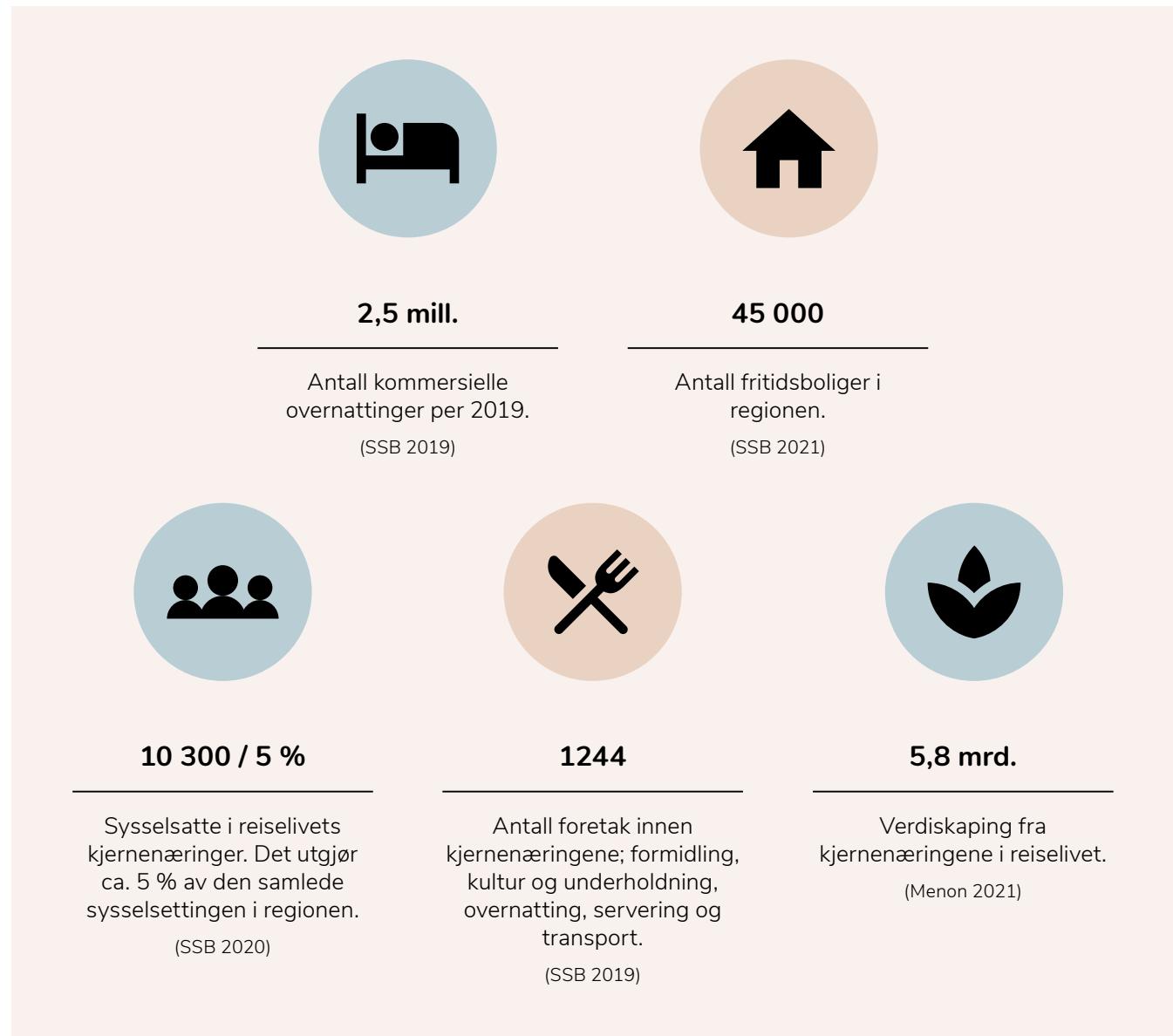




Foto: Simen Sørhaug / visitvestfold.com

## Skaper jobber

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

## Verdiskaping

Verdiskaping i reiselivsnæringen beregnes som bedriftens omsetning fratrukket kjøpte varer og tjenester<sup>9</sup>. For regionen Vestfold og Telemark blir alle typer besökende 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 under-

leverandører. 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 (tabell 1).

**Tabell 1: Registrerte reiselivsbedrifter i Vestfold og Telemark 2019**

Kilde: SSB

Antall foretak 2019	Formidling	Kultur og underholdning	Overnatningsvirksomhet	Serveringsvirksomhet	Transport	Sum
Vestfold og Telemark	112	164	178	682	108	1 244

Det er transportbransjen som hadde høyest verdiskaping av kjernenæringerne. 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 % 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 kjernenæringerne i regionen i 2019 lå på omlag 4,6 mrd. mot 3 mrd. i 2009. En samlet vekst på over 43 %. Den samme rapporten anslår også en vekst innen antall sysselsatte (deltids- og heltidsansatte) i kjernenæringerne fra ca. 6900 i 2009 til i overkant av 10 300 i 2019. En vekst på om lag 50 %.

## 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



Foto: Yngve Ask / Visit Telemark

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 i avsnittet [Reiselivets eksportpotensial](#).

## Hytteturismen i regionen

Vestfold og Telemark er Norges femte største hyttefylke, med i overkant av 45 000 fritidshus.<sup>12</sup> Det er en økning på over 23 % siden 2000.

### Karakteristikker ved det kommersielle overnatningsmarkedet

- Det norske markedet utgjør 84 % av det kommersielle overnatningsmarkedet.
- 59 % av de kommersielle overnattingene skjer i månedene juni, juli og august.
  - 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.
  - Sandefjord skiller seg ut med en høyere andel kurs- og konferansevirksomhet okt.–des.
  - fjell-Telemark har en høy andel hytteutleie, spesielt i perioden desember–april
  - Grenland/Kragerø skiller seg ut med en høyere andel yrkestrafikk gjennom året



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 overnatningsmarkedet sammenlignet med hotell-, camping- og hytteutleie.

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 ressursbasert næringsliv som sikrer en bærekraftig forvaltning av landbruksinteresser og natur- og kulturmiljøverdier<sup>17</sup>.

Mer om reiseliv og stedsutvikling under avsnittet [Reiselivets plass i offentlig planlegging og forvaltning](#).



Foto: Danny Seterdal / Visit Telemark

# Premisser for utviklingen

## 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 reiselivstrategien bruker en modell med tre scenarier (V-U-L) for å beskrive konsekvensene av slike kriser<sup>18</sup> (figur 3).

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 lengre 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

**Figur 3: Tre scenarier (V-U-L) for å beskrive konsekvensene av kriser som Covid-19**

Basert på figur i [Nasjonal reiselivsstrategi 2030: Sterke inntrykk med små avtrykk](#) (Innovasjon Norge, s. 26)

Hvordan vil de ulike markedene og tilbuddet bygge seg opp igjen?	Aktiviteteten (omfanget) kommer (fort) tilbake og fortsetter som før	Aktiviteteten (omfanget) kommer tilbake etter 1–3 år	Aktiviteteten (omfanget/innholdet) blir varig endret
<p>Usikkerhetsfaktorer p.t.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• risiko/frykt, vaksiner, restriksjoner</li> <li>• økonomi (privat, offentlig, næringsliv)</li> <li>• endringer i preferanser/vaner</li> <li>• kommunikasjoner/tilgjengelighet</li> </ul>	<p>↓ V ↑</p>	<p>↓ U ↑</p>	<p>↓ L →</p>

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 (transporttilbuddet) og turoperatørenes markedsbearbeiding, vil 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 reiselivstrategien 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.

## **Sentrale hensyn som bør ivaretas når reiselivet skal bygges opp igjen etter pandemien**

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>:

### **Reiselivets suksess må måles i tråd med bærekraftprinsippene**

Frem til nå har reiselivets suksess blitt målt i vekst i volum og verdiskaping. Sosiale, klima- og miljømessige parametere må inn i all fremtidig evaluering av reiselivets vekst.

### **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.

### **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.



### **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.

### **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 interesser, 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.

## 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 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 (2020–2024) 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 utslepp fra kjernenæringerne i reiselivet<sup>24</sup>. Selv om alt utslepp i det stedbaserte reiselivet reduseres, vil man ikke nå Parisavtalens mål uten at utslepp 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 reiselivssstrategi 2030<sup>25</sup> er et av satsningsområdene å utvikle «klimasmart» – en kalkulator for markedsutvikling som kobler data både på utslepp og forbruk. Denne vil kunne understøtte og begrunne klimasmarte markedsprioriteringer, slik at reiselivet lettere kan fatte beslutninger som leder mot målet om reduksjon av klimautslipp.



Skjermdump fra [vtfk.no](http://vtfk.no). Mockup fra rawpixel.com / Freepik

**“ At noen tiltak er gitt prioritert 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



Å utvikle Vestfold og Telemark - verdiskaping gjennom grønn omstilling 27



Å utvikle Vestfold og Telemark - verdiskaping gjennom grønn omstilling, og at det i budsjettene for denne perioden settes av målrettede ressurser til arbeidet. For enkelte av tiltakene vil det være aktivt å seke samarbeid med andre samfunnssektorer.

I tillegg til bærekraftsmål 10 - Mindre ulighet nær kniven til helse og ulighet i helse, som er en av høyest prioriterte bærekraftsmål i regionen, vil det også bli arbeidet med flere bærekraftsmål samtidig.

Slik lever vi i Vestfold og Telemark. Samarbeidet mellom de ulike sektorene har en viktig rolle i å løse komplekse samfunnsutfordringer, og Fylkeskommunens kompetanse og erfaringer.

Hovedprinsippet er at samarbeide som er lefft fram under de prioriterte bærekraftsmålene er et viktig element i samarbeidet mellom regionen og fylkeskommunen.

Tilsettes vi i hovedsak henset fra alleomfattende handlingsprogram ved å se på hvilke tiltak som vil gi mikkstøtte til samfunnet i nærmiljøet og økonomisk handlingsprogram.

Anbefaling er at samarbeidet mellom regionen og fylkeskommunen skal være rimelig fast og inntektsorientert.

Konkurranseskapet mellom regionen og fylkeskommunen skal ikke være overdrivet.

Øversikt over ikke utstyrte, og det skal arbeides for miljøspillsmålet innenfor alle FN's 17 bærekraftsmål.

At noe tiltak er gitt prioritert 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.

For å oppnå resultater innen omstilling må tilnærmingen være tverrsektoriell og innsetten rettet mot flere bærekraftsmål samtidig.

Utbrylling av nye handlingsprogram til regionale planer og strategier og konkretisering av tilvirkningssstrategien, men vil utarbeides og konkretiseres i samarbeid med relevante aktører. Eksterne handlingsprogram vil være gjeldende til nye handlingsprogram er politikk vedtatt.

Utbrylling av covid-19 våren 2020 viser tydelig nedvurderingen av samarbeidet på tvers av geografiske og administrativ grenser og et samarbeid mellom ulike type faktorer. Globale utfordringer gir tyngde til diskusjonen om forståelsen mellom mennesket og naturen, og mikkstøtte til samfunnet i nærmiljøet og økonomisk handlingsprogram.

Samfunnet er ikke utstyrte, og det skal arbeides for miljøspillsmålet innenfor alle FN's 17 bærekraftsmål.

At noe tiltak er gitt prioritert 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.

For å oppnå resultater innen omstilling må tilnærmingen være tverrsektoriell og innsetten rettet mot flere bærekraftsmål samtidig.

## 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>

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 4):

- bevaring av natur, kultur og miljø
- styrking av sosiale verdier
- økonomisk levedyktighet

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. 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 lokal-samfunn, 12: ansvarlig forbruk og produksjon, 13: stoppe klimaendringene, 17: samarbeid for nå målene (figur 5 på neste side).

**Figur 4: De ti prinsippene for et bærekraftig reiseliv**

Kilde: Innovasjon Norge / UNWTO

Bevaring av natur, kultur og miljø	Styrking av sosiale verdier	Økonomisk levedyktighet
1. kulturell rikdom 2. landskapets fysiske og visuelle integritet 3. biologisk mangfold 4. rent miljø og ressurseffektivitet	5. lokal livskvalitet og sosial verdiskaping 6. lokal kontroll og engasjement 7. jobbkvalitet for reiselivsansatte 8. gjestfrihet og trygghet; opplevelseskvalitet	9. økonomisk levedyktighet og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping 10. økonomisk levedyktighet og konkurransedyktige reiselivsbetingelser

### Hva er bærekraftig reiseliv?

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».

## Figur 5: Fylkeskommunens prioriterte bærekraftsmål

Kilde: FN-sambandet

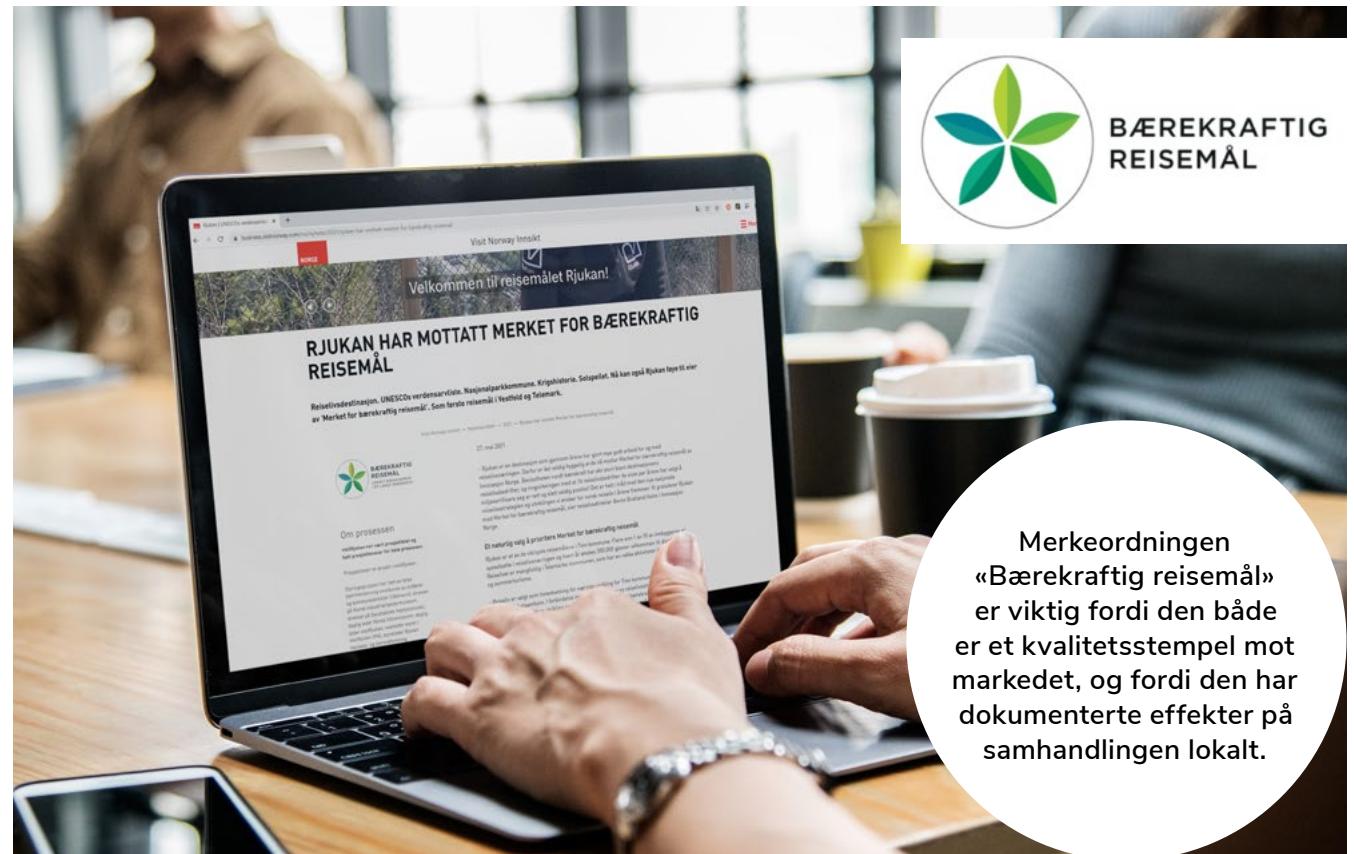


### Merkeordning for bærekraftige reisemål

Innovasjon Norge har også etablert merkeordningen «Bærekraftig reisemål». Dette er en arbeidsprosess der reiselivet og kommunene samarbeider om å innfri 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 i våren 2022. Tønsberg og Færder har gjennomført fase en og de andre kommunene i Vestfold starter høsten 2021. Andre kommuner og regioner er i planleggingsfasen.

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



Logo for «Bærekraftig reisemål». Skjermdump fra [business.visitnorway.com](http://business.visitnorway.com). Mockup fra rawpixel.com / Freepik

## 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 moniterere 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 søkermotorer 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 markedsmakt 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 nye måter å nå kundene på, en felles digital strategi og kompetanseløft innen digital markedsføring og salg.

I den Nasjonale Reiselivstrategien<sup>28</sup> understrekkes 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



Foto: Per Stian Johnsen

## 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 (figur 6). Koronapandemien har forsterket utfordringsbildet, blant annet når det gjelder utenforskning og verdiskaping.

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 samordne sin virksomhet innen næringer og samfunnsmråder 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

**Figur 6: Regionale utfordringer i et bærekraftsperspektiv**

Kilde: Ditt og Mitt Vestfold og Telemark (VTFK 2020, s.9)



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.

Dette bildet må også sees i sammenheng med fylkets nye strategi for Forskning, Innovasjon og Næring 2022–2030, som er basert på regionens utfordringer og muligheter (figur 7):

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

– Regional Planstrategi 2020, s. 52

**Figur 7: Mål, gjennomgående strategiske innsatsområder og verdikjeder (næringssektorer) definert i Regional strategi for forskning, innovasjon og næring 2022–203**



”

De største utfordringene i Vestfold og Telemark i tillegg til klimaendringene er svak utvikling innen verdiskaping, stor grad av utenforskning og store endringer i befolkningssammensetning. For å løse utfordringene må alle i regionen arbeide samlet mot felles mål.

– Regional strategi for forskning, innovasjon og næring 2022–2030



Foto: Dag G. Nordsveen

# Veien mot 2030

## Den nye nasjonale reiselivstrategien

Innovasjon Norge overrakte den nye nasjonale reiselivstrategien 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. levere så høy kundeverdi 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.

**“ Sterke inntrykk med små avtrykk.**

– Nasjonal reiselivstrategi, 2021



Norway

## Nasjonal reiselivsstrategi 2030

Sterke inntrykk med små avtrykk



Fra reiselivet. Til regjeringen. April 2021

## 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 reiselivstrategien, 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



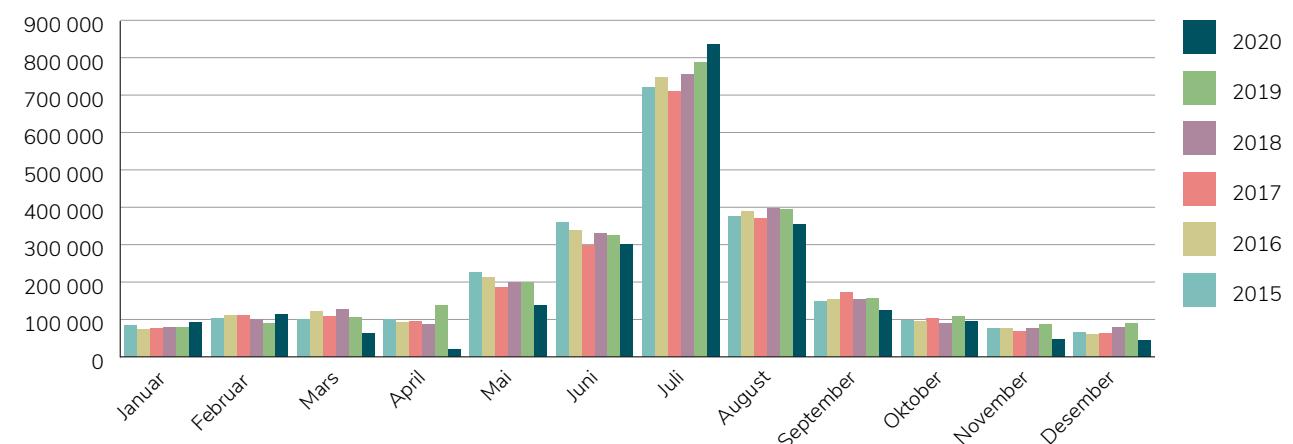
## Markedsutvikling for fremtiden

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 8 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 understrekker 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 8: Sesongutvikling innen kommersielle gjestedøgn, Vestfold og Telemark 2015–2020**

Kilde: 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 tabell 2 illustreres et årshjul som viser hovedsesonger for ulike segmenter for norsk reiseliv.

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 uutnyttet 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.

### **Reiselivets eksportpotensial**

Reiseliv er en av verdens største eksportnæringer, og Norges femte største eksportnæring<sup>30</sup>. Eksport i reiselivet er konsumet 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

**Tabell 2: Hovedgrupperinger av reiseliv i Norge, og hvilke sesonger de har potensiale**

Type reise	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												

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 % var utlendingers konsum. Samlet turistkonsum utgjør per 2019 dermed 6,3 % av verdiskapingen i norsk fastlandsøkonomi. De ti siste årene har turistkonsumet økt fra 119,6 milliarder kroner til 193,9 milliarder. Veksten på 62 % tilsvarer

74,3 milliarder kroner. Av økningen i perioden, bidrar utenlandske turister med 39 % av tilveksten. Tall fra SSB viser at veksten i reiselivsnæringen var 4 % i 2019. Til sammenligning økte Norges BNP med 2,3 %. 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 reiselivstrategien 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.

## 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 norges-turisters 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 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 9).

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.

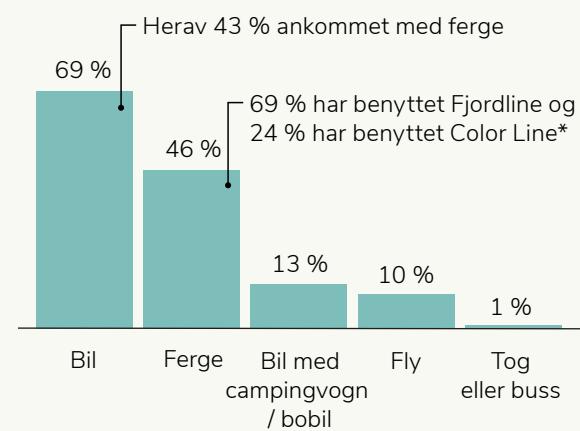
Flyplassen må sikres konkurransedyktige vilkår (selv om den ikke driftes av Avinor), slik at den fortsatt kan gi et godt reisetilbud. Dette er av stor betydning for regionens attraktivitet både for bosetting, næringsliv og besøkende. Dette er prioriteringer som er forankret i Regional Planstrategi for Vestfold og Telemark.

Det er et betydelig potensial for vekst og til-trekningskraft til regionen ved å tilrettelegge for kollektivtrafikk og utvikle grønne sømløse transport-løsninger, sett fra et besøksnæringsperspektiv.

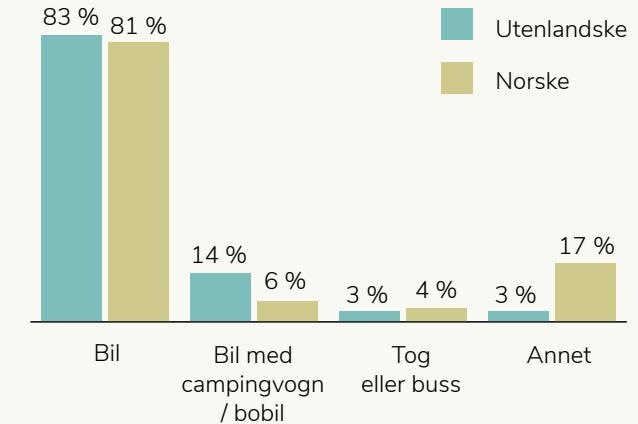
**Figur 9: Transportform til og i Telemark**

Kilde: Basert på figur fra rapporten [Turistundersøkelse](#) (Epinon /Visit Telemark 2019 s. 14)

De utenlandske feriereisendes transportform til Telemark



Transportform i Telemark



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.

Kysten er et yndet sted for båtturisme, som genererer inntekter til reiselivsnæringen. Vi ser 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 står sentralt i arbeidet med grønn mobilitet og tilgjengelighet i samarbeid med andre transportører i fylkes. Det arbeides med å få på plass både by pakker, 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 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.

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

**” 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



Foto: Per Stian Johnsen

## Universell utforming – tilgjengelighet for alle

20 % av befolkningen i Norge har en form for funksjonsnedsettelse. Universell utforming innebærer at bygg, omgivelser, produkter og tjenester er utformet slik at de kan brukes likeverdig av alle mennesker. Reiselivsnæringen bør tilstrebe universell utforming i sine tilbud og tjenester slik at både bevegelseshemmede, svaksynte, hørselshemmede, personer med ulike sykdommer som astma og allergi, men også eldre, gravide eller mennesker med midlertidige skader kan benytte seg av tilbuddet. Personer med nedsatt funksjonsevne og eldre mennesker som har behov for bedre tilgjengelighet og tilrettelegging bør, i likhet med øvrig befolkning, kunne ta utgangspunkt i ønsket reisemål når de planlegger sine ferie- og reiseaktiviteter.

## Verdiskapende opplevelser som «nøkkelen»

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 sterkt 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.

Næringerens verdiskapingsevne handler om evnen til å skape og levere høy opplevelsesgrad og å få godt nok betalt for det. Økt verdiskaping krever kunnskap og nyskaping<sup>34</sup>. Kunnskap og nyskaping bygges gjennom et forsterket innovasjonssystem og et virkemiddelapparat som fungerer godt for næringsaktørene. 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

”

**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 potensielle for økt verdiskaping og nye arbeidsplasser innen landbruk, industri bærekraftig reiseliv og turisme.**

– VTFK 2020b, Regional planstrategi, s. 31



Foto: Didrick Stenersen / visitvestfold.com

potensialet er fortsatt stort. Vestfold og Telemark har et stort uutnyttet verdiskapingspotensial både 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 matkultur med mange store og små matprodusenter.

## 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 (figur 10). Kulturopplevelser har i begrenset grad vært koblet på. Dette gapet mellom natur- og

kulturbaserte opplevelser påpekes i den Nasjonale Reiselivstrategien, der et av målene er å styrke koblingen mellom disse.

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.

### 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 framtida»<sup>36</sup> er hovedbudskapet at kunst og kultur er ytringer med 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 opplevelsесkonsepter. 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 opplevelsесkonsepter 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

**Figur 10: Norge innfrir bare deler av turistenes forventninger til et ferieland**

«Det ligger et uforløst potensial innen kulturturisme, kontakt med lokalsamfunn, matopplevelser og styrking av forholdet mellom kvalitet og pris.» Kilde: Basert på figur i Nasjonal Reiselivsstrategi 2030 (Innovasjon Norge / NFD 2021 s. 33)



- Valuta for pengene
- Sosial, vennlig
- Godt lokalt kjøkken
- Interessant historie, kunst og kultur



- Vakker natur
- Fredelig
- For utforskere

mellanaturbaserte- 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, verdensarven på Rjukan og grevskap- og herregårdshistorien i Larvik. 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 Ibsen jubileet 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 fyrtårn som fylkeskommunen skal satse på: «Edvard Munch, Henrik Ibsen, Rjukan-Notodden Industriary, 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 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, Telemarkskanalen regionalpark, 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.

Idrettsturisme har også et potensial i fylket og Vestfold og Telemark idrettskrets arrangerer årlig både lokal, nasjonale og internasjonale arrangementer. Idrettsturisme er reiser for idrettens skyld, utenom normale arbeids- og/eller bostedsområder. Idrettsturisme utgjør viktig omsetning for næringslivet og bidrar til å gjøre markedstilbuddet til kommuner, fylket og landsdeler mer attraktive og kan være med å koble gapet

”

**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



Foto: Kasper M. de Thurah - Visit Telemark

mellanatur- og kulturbasert reiseliv. Vestfold og Telemark har en rekke kulturarenaer, inklusiv idretts- og friluftslivsanlegg, som er viktige arenaer for utøvelse og opplevelse av kulturaktivitet. Denne infrastrukturen er også viktig for reiselivsnæringen. Gjennom samarbeid og samskaping kan idretten og reiselivsnæringen være gode ressurser for hverandre.

### 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

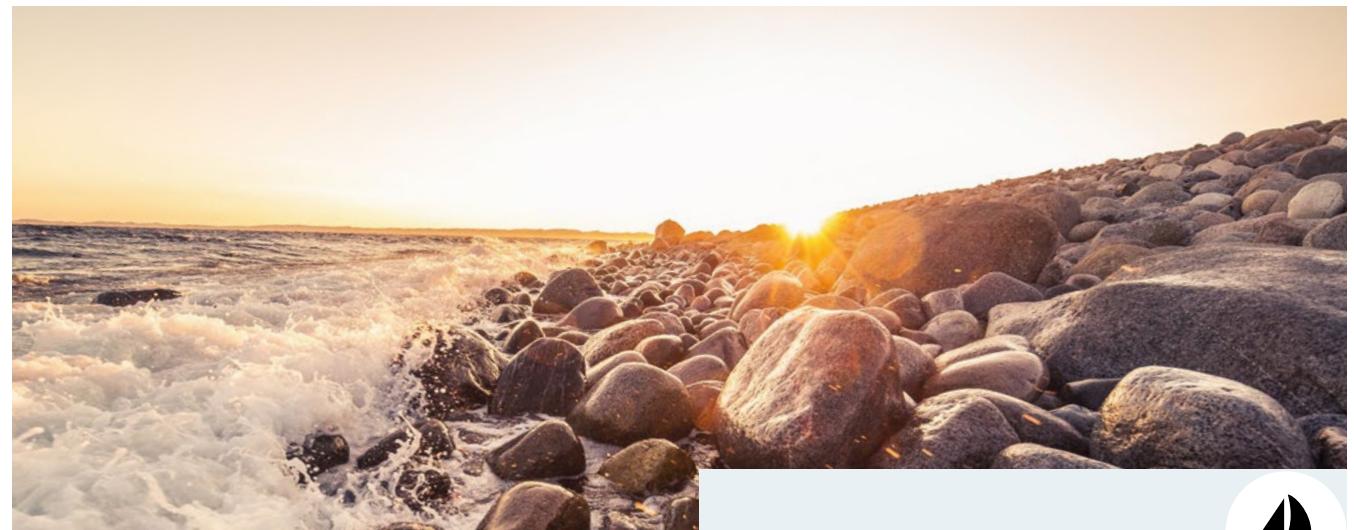


Foto: Simen Sørhaug / visitvestfold.com

utfordrer både lovverk og forvaltningsapparatet. Den norske turistforening setter fokus på friluftsparadokset. Det går ut på at jo mer vi bruker den naturen vi elsker, desto mer ødelegger vi den. Både gjennom hvordan vi bruker den, hva vi har på oss og hvordan vi kommer oss dit. Og vi som er glade i naturen er også de som forbruken den mest. Naturbasert reiseliv må ha et bevisst forhold til miljøvennlig bruk av naturen. 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 reiselivs-sammenheng året rundt. Interessen for høste- og sankekulturen – også kalt naturforsterkende

### Regional kystsoneplan

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.





## Friluftsliv



Foto: Anja Basma / visitvestfold.com

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

- opprettholde allemannsretten
- ivareta friluftsinteressene i regional og kommunal planlegging, og om nødvendig fremme innsigelse til planer som ikke er samsvar med nasjonal politikk
- bidra til å sikre og tilrettelegge arealer i de områder hvor allmennhetens interesser ikke er tilstrekkelig ivaretatt gjennom allemannsretten og friluftsloven (...)
- være en viktig bidragsyter til kommuner og frivillige organisasjoner

[Les mer på fylkeskommunens nettsider.](#)

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 regjeringsens «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 kajakker.

På fjellet er det også behov for å sikre et godt samspill mellom hyttebygging, kommersiell reiselivsaktivitet, ikke-kommersielle friluftsinteresser og landbruks- og naturforvaltning, ikke minst relatert til utmarksbeiting. Regionalplan for Hardangervidda (2019), Regional plan for Setesdal Vesthei, Ryfylkeheiane og Setesdal Austhei (2013), samt Fylkesdelplan for Blefjellområdet (2002) har til hensikt å avstemme arealbruksinteresser i fjellområdene og sikre gode leveområder for Europas siste gjenlevende villreinstamme. Næringsutvikling og tilrettelegging for reiselivssatsing i disse områdene må skje innenfor rammen av den arealbruk og de retningslinjer disse regionale planene trekker opp.

Samtidig er fjellregionen 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.

Norge har i dag 47 nasjonalparker. Tre av disse ligger i Vestfold og Telemark, herunder to av Norges fire marine nasjonalparker; Jomfruland og Færder nasjonalpark. Hardangervidda nasjonalpark er

Norges største nasjonalpark og huser Norges største villreinstamme. 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. Både Færder og Hardangervidda nasjonalpark har besøkssentre som skal informere og skape engasjement og aktivitet rundt nasjonalparkene. Nasjonalparkene arbeider med besøksforvaltning i norske verneområder og har som mål å finne en balansegang i forvaltningen av et verneområde mellom å gi gode opplevelser for den besøkende, lokal verdiskapning og å ivareta naturverdiene.

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

Gea Norvegica UNESCO Global Geopark skal synliggjøre regionens geologiske, historiske, kulturelle og økologiske kvaliteter og være et kompetansesenter for bærekraftig bruk av den geologiske naturarven.

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



Foto: Kasper M. de Thurah / Visit Telemark



## 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 og Telemark

Padleled Vestfold og Telemark består av 622 km graderte padleruter langs fylkets kyst, og ble etablert av daværende Vestfold fylkeskommune i 2018. I løpet av 2021 blir padleleden enda lengre, med utvidelse av ruter til alle kystkommunene i Vestfold og Telemark og Telemarkskanalen. Padleled Vestfold og Telemark skal synligjøre gode padleruter, trygge farvann og parkerings- og overnatningsmuligheter.



## Mat og måltidsopplevelser

Mat er i sterkt 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.

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 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.

## Menneskene

### 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

**“ 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)



Foto: Yeast Studio / visitvestfold.com

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 formål 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> USN har sterke kompetansemiljø innen eksempelvis innovasjon og entreprenørskap, friluftsliv og kultur i tillegg til egne kompetansesenter slik som Senter for bærekraftig omstilling, SESAM osv. Forskningsparken ved Campus Bø, som er under planlegging, har som formål å koble næring og utdanning. USN kan tilby utdanning, forskning og utviklingsarbeid som støtter det grønne skiftet.

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

– VTFK, Regional Planstrategi, 2020, s.30

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 karriereveileding og tilrettelegging for læringsplasser.

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



Foto: Paal-Andre Schwital

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. Undersøkelsjer 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 reiselivsnærings, 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



Mye av den infrastrukturen, fellesgodene og opplevelsene som utgjør det totale reiselivsproduktet består av innsats basert på frivillig arbeid.

Østersdugnaden. Foto: Marita Nilsen

kompetanse i det regionale arbeidsmarkedet samt øke inkluderingen i arbeidslivet.

### **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 kulturtild, festivaler, museer og historiske opplevelser, aktivitetstilbod, 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.

## Reiselivet i samfunnet

Reiselivet som «samfunnsnæring» har bred påvirkning på andre politikkområder, og næringen påvirkes gjennom ulike sektorpolitikker. Reiselivets samfunnsmessige rolle påvirker behovet for integrert og god planlegging, samhandling og måling.

### 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 illustrerer sammenhengen mellom det å bo, skape utvikling i næringslivet og det å være et attraktivt sted å

besøke (figur 11). 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>.

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 til rettelegge for «distriktskontor» 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 tilbuddet innen kulturelle og/eller naturbaserte aktiviteter.<sup>50</sup>

### Sampillet 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 (figur 12). 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 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.

**Figur 11:**  
**Attraktivitets-**  
**pyramiden**

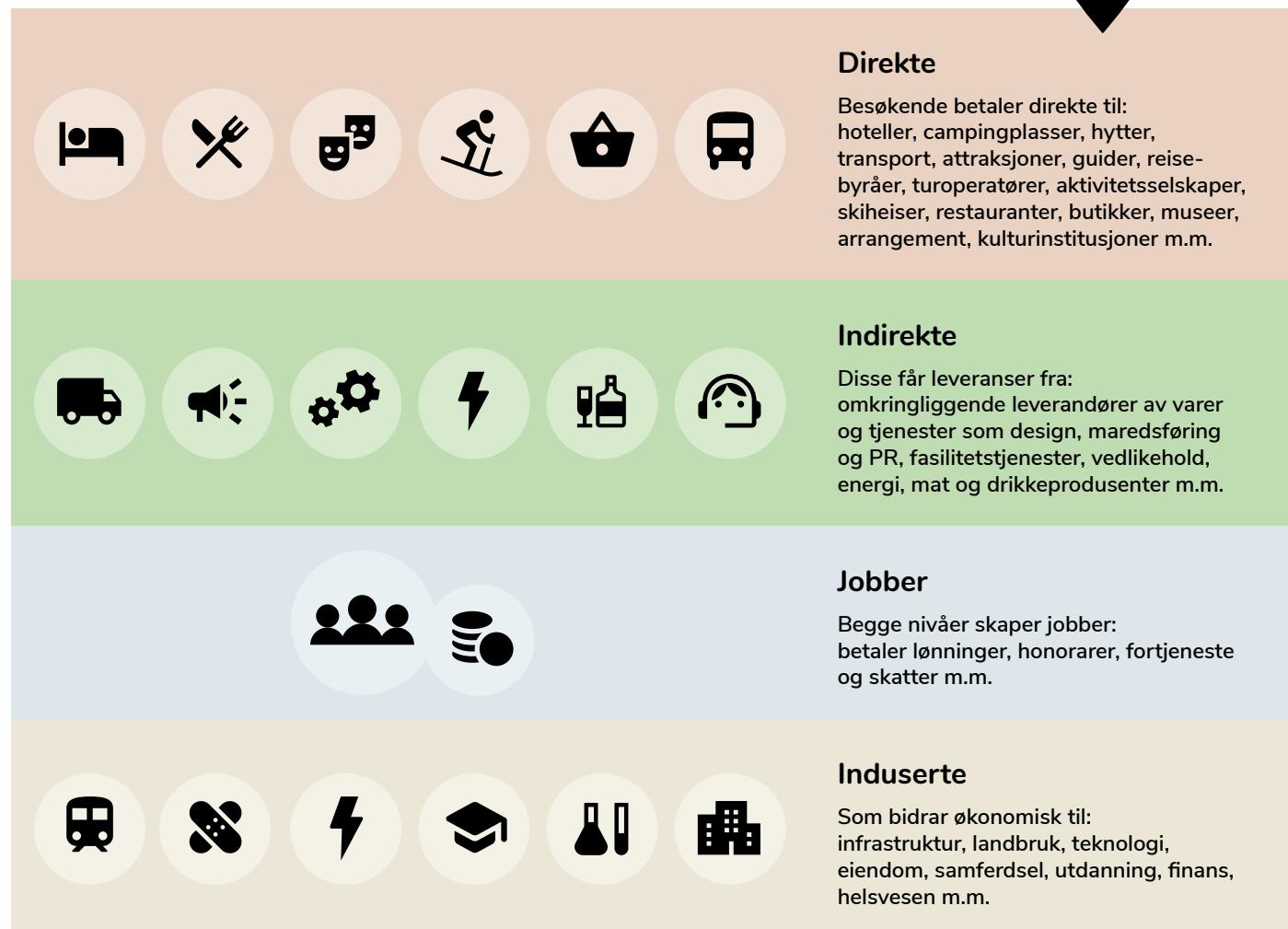
Illustrasjon basert på modell fra Kobro et al 2013 s. 20



Foto: Live Skinnes / Visit Telemark

**Figur 12: Slik reiser pengene i reiselivet – direkte, indirekte og induserte effekter av de besøkendes konsum**

Illustrasjon basert på figur i Nasjonal Reiselivsstrategi s. 21. (Kilde WTTC 2017)

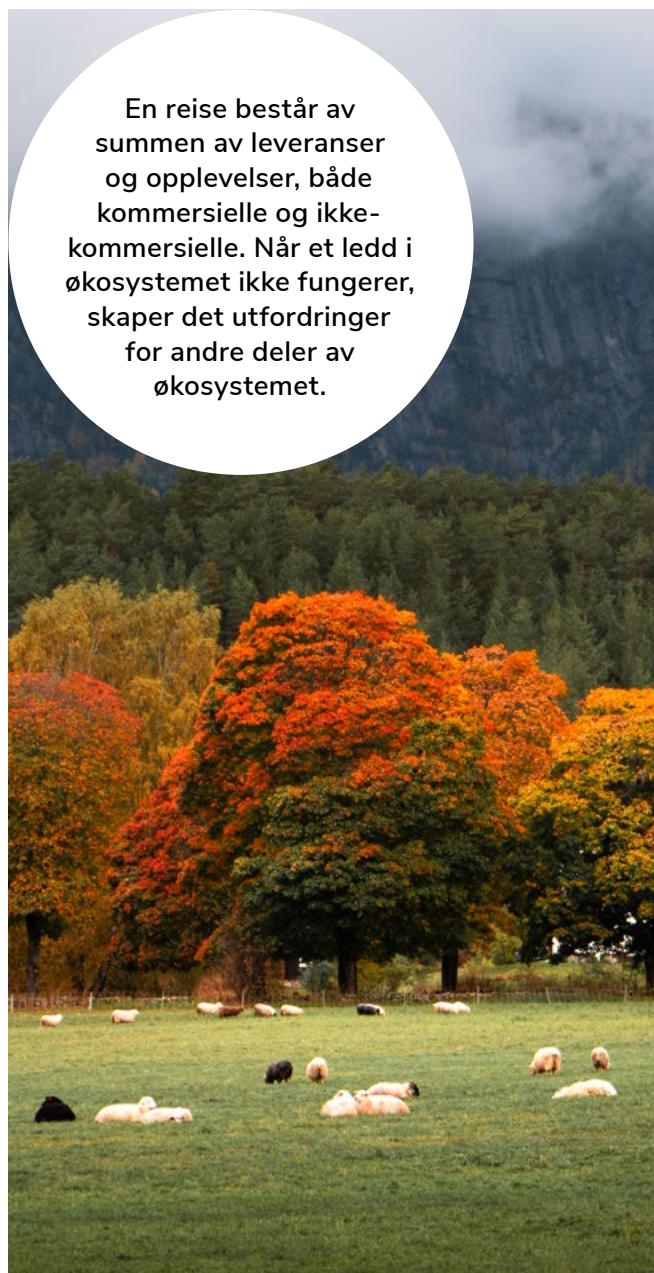


## Slik reiser pengene i reiselivet

Figur 12 viser hvordan det økonomiske bidraget fra reiselivet spres langt utover de direkte transaksjonene de besøkende foretar. WTTCs analyse undersøker det økonomiske bidraget fra reiselivet på tre nivåer:

- Direkte inkluderer bare direkte transaksjoner fra de besøkendes kjøp av tjenester og produkter som overnatting, servering, aktiviteter, opplevelser, transport, handel og andre relaterte sektorer.
- Indirekte måler innvirkning på foryningsskjeden.
- Induserte måler effekten av penger brukt i den lokale økonomien av ansatte som jobber i virksomhetene hvor de besøkende legger igjen penger (direkte) og ansatte hos deres leverandører (indirekte).

Den samlede økonomiske effekten av reiselivet er summen av de direkte, indirekte og induserte effektene.



**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.**

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 % til kjøp av varer og tjenester fra reiselivets kjernenæringer. Samtidig går 35 % til konsum av varer og tjenester fra andre næringer i Norge, det vil si overrislingseffekter. Denne egenskapen ved reiselivet har allerede stor betydning for mange byer og steder i Vestfold og Telemark.

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.

De 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 Reiselivsstrategi 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.

### **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 interesser. Vindmølleparkar, gondoler, skianlegg, fritidsboliger og beiteområder og 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 slige areal-ingrep og utbygging i naturområder totalt sett. Noe også mediene har satt søkelys på den siste tiden.<sup>54</sup>

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.



Foto: Kasper M. de Thurah / Visit Telemark

### Viktige innsatsfaktorer

Med satsninger på et opplevelsesbasert reiseliv er det behov for å bygge opp et innovasjonssystem og et virkemiddelapparat som fungerer for næringsaktørene. Det er en erkjent situasjon at reiselivet ikke klarer å utnytte virkemiddelapparatet like godt som andre nærliggende, 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 konkurransesevne og svarer opp de utfordringene aktørene har.

Innovasjon er prosesser som krever samspill mellom mange forskjellige aktører. Et slikt samspill, mer eller mindre organisert, kalles et innovasjonssystem. Med begrepet innovasjonssystem menes de

aktører og aktiviteter som påvirker læring, kunnskapsutvikling og innovasjon. Aktørene kan være bedrifter, forsknings- og utviklingsaktører, offentlige virkemiddelaktører, politiske aktører med ansvar for rammebetingelser, finansmiljø, frivillig sektor, kunder, leverandører med mer. For å kalte det et innovasjonssystem må det være kontakt og utveksling av informasjon, ideer og kompetanse mellom aktørene. Å utvikle og forsterke samspill mellom viktige aktører, varer og tjenester i innovasjonssystemet til opplevelsesbasert reiseliv er

en viktig strategi framover og må til for å møte nye markeds- og teknologiske utfordringer.

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. Gjennom programmet Forregion har fylkeskommunen etablert en kompetansemeglertjeneste der forsknings-

umodne bedrifter får bistand til å ta i bruk forskning, utvikling og innovasjon for å styrke sin konkurranseskraft, gjerne i samarbeid med kompetansemiljøer regional, nasjonalt og internasjonalt.

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 (visitselskapene). Det er også viktig at dette systemet gis fremtidsrettede roller i oppfølgingen av denne reiselivstrategien.

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.



Foto: Didrick Stenersen / visitvestfold.com

# Mål og strategiske grep



## 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!

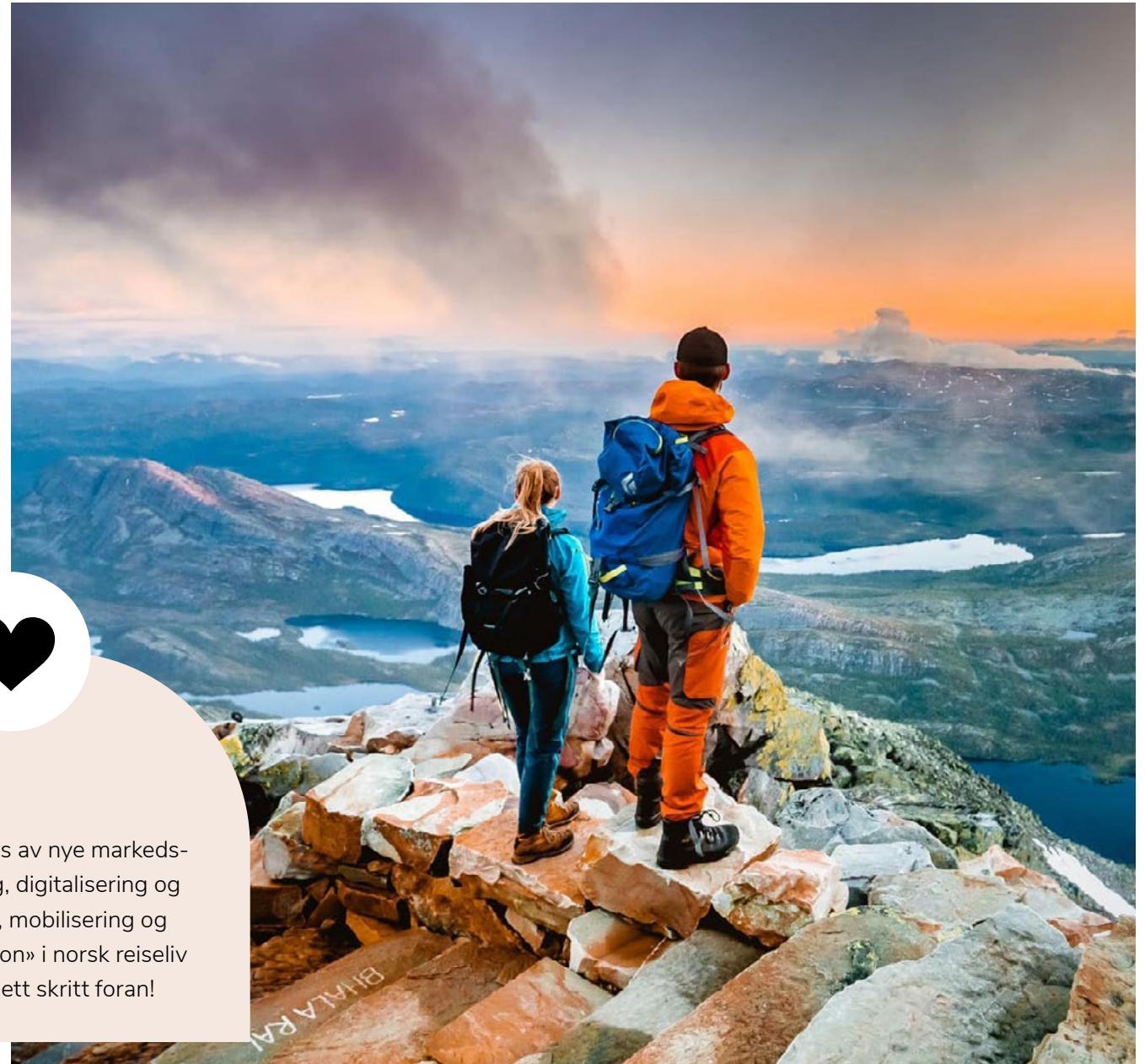


Foto: Visit Telemark

## 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. Verdiskapingen fra regionens reiseliv og opplevelsesaktører skal økes med 30 % og bidra til jobbskaping og helårig sysselsetting i hele fylket.**

- Eksportandelen skal øke med 10–40 % innen 2030 for de bedrifter og destinasjoner som ønsker å satse internasjonalt.
- Den reiselivsaktiviteten vokser skal sysselsetting og bosetting øke tilsvarende.
- Handels- og servicetilbudet i reiselivs- og hyttekommunene skal være større enn innbyggertallet tilsier og overrisslings-effektene 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.



Foto: Hans-Dieter Fleger / Visit Telemark

## Strategiske grep

### 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.)

### Strategisk opplevelsesutvikling

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

- stimulere etablering av nye virksomheter og kommersielle konsepter
- styrke kvalitet og opplevselsverdi på hele tilbuet, herunder mat- og kulturopplevelser
- øke andel «reason to go» opplevelser som kan trekke besökende til regionen i nye sesonger
- understøtte satsninger på konsepter og satsninger som spiller på natur, kultur og mat/måltidsopplevelser, herunder eksisterende



«Helårig etterspørsel er en nøkkel for økt verdiskaping og helårsjobber.»

Foto: Danny Seterdal / Visit Telemark

- satsninger på vandring, sykkel og padling, samt «Skjærgården som spydspiss» og «Matfylket Vestfold og Telemark»
- forsterke et innovasjonssystem og virkemiddelapparat som fungerer godt for utvikling av opplevelsesbasert reiseliv

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



Foto: Frank Tindvik

## 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 har 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 næringsutvikling, regional planlegging,

kultur, utdanning og samferdsel

- virkemiddelapparatet totalt sett utgjøre et samordna og effektivt tilbud til aktørene i reiselivet, som treffer behov og har ressurser

### **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).
- Samarbeide med reiselivssektoren og andre aktører om å utvikle og markedsføre fylkeskommunens samferdselstilbudstilbud som reiselivsprodukt 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.

## **Smart digitalisering**

- Utvikle en satsning på sømløse reiser, smarte reiseguidere 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).

## 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.

## Samskapning som plattform

Ambisjonsnivået i strategien tilslører 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 samskapning og samspill med andre nærligner og samfunnssektorer styrkes.

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

For å styrke samspill og samskapning bør det;

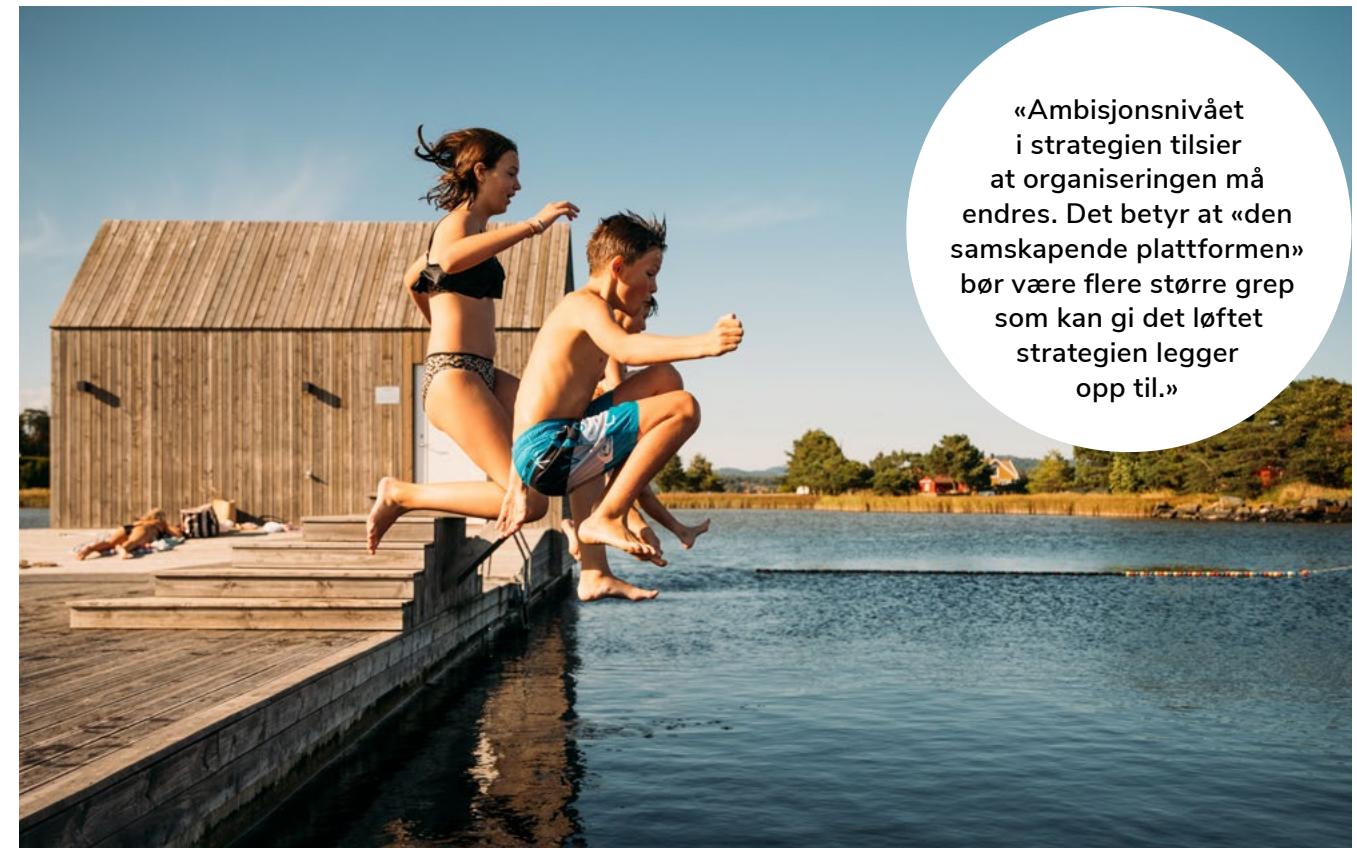
Etableres et årlig innovasjons og nyskapings-arrangement – **SAMSKAPINGSUKA**<sup>55</sup> som samler både kjærnenæring, bransjeorganisasjoner, offentlige aktører, kultursektoren, matnæringen, tilstøtende bransjer/næringer og frivillige aktører

til ulike aktiviteter og arenaer som stimulerer til nyskapning, innovasjon og nye samarbeid.

Dette 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,



«Ambisjonsnivået i strategien tilslører at organiseringen må endres. Det betyr at «den samskapende plattformen» bør være flere større grep som kan gi det løftet strategien legger opp til.»



Foto: Foldvik Familiepark / visitvestfold.com

nærings, 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.

#### 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, Telemark superski 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 eventuelle nye satsninger som kommer fram i sammenheng med avsnittet om [omstilling og fornyelse](#).

Se også neste avsnitt om behovet for å koordinere dette i et helhetlig innovasjonssystem for reiselivet i regionen.

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

Reiselivets organisering er ikke i en brytningstid over hele landet, og den nasjonale strategien påpeker behov for å prøve ut nye modeller og tilnærninger 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 13 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.

**Figur 13: Modell for regional reiselivsutvikling**

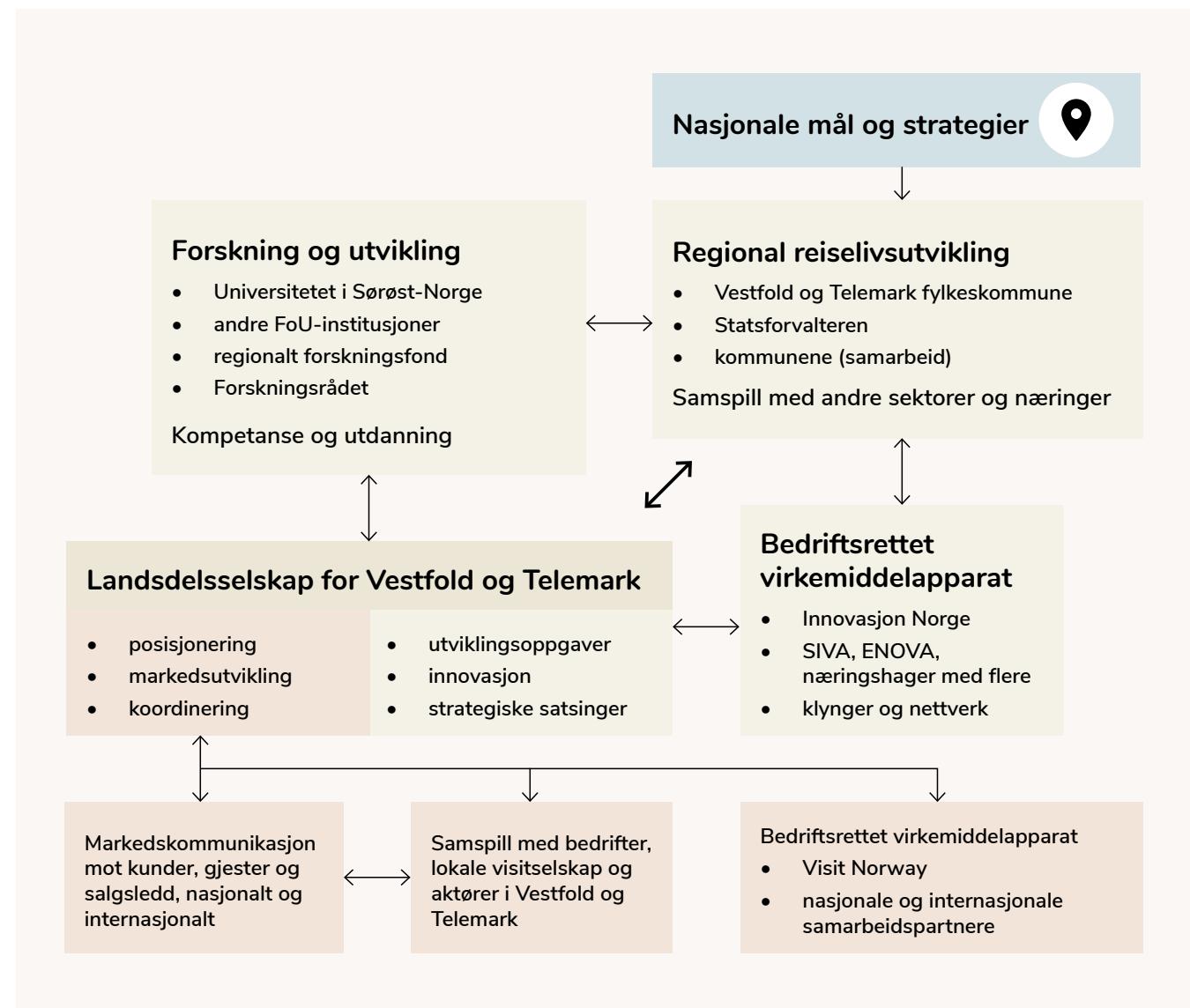




Foto: Marita Nilsen

## 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 bli 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 utdannings-tilbud 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 opplevelsесutvikling. 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).

Tiltakene vil samordnes med den regionale kompetansestrategien for Vestfold og Telemark (2021–2028).

# Handlings-program

Med bakgrunn i strategien utvikles det et handlingsprogram med oppgaver og roller som knyttes til de gjennomgående strategiske grepene. Handlingsprogrammet skal utarbeides i tett samarbeid med samarbeidspartnere og beskrive tiltak, hvem som er ansvarlig for oppfølgingen av de ulike tiltak og hvordan tiltakene er tenkt finansiert. I tillegg skal det komme tydelig frem hvilke bærekraftsmål tiltakene skal bidra til å oppnå.

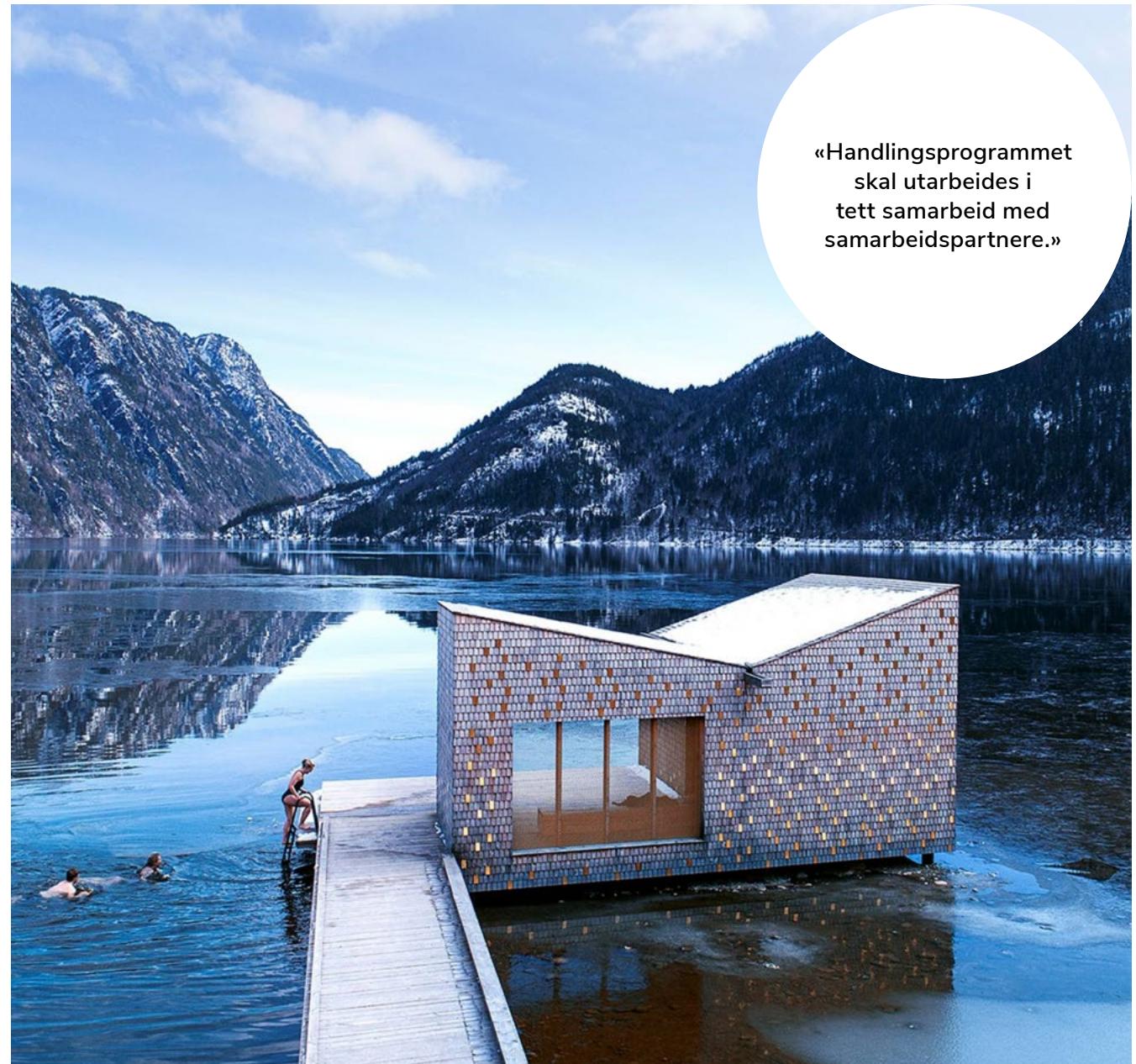


Foto: Jimmy Linus / Visit Telemark

# Epilog

## 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 kulturtildel, 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.

«Regionen har, sammen med resten av Norge, i mange år hatt fokus på internasjonale gjester med høy kjøpekraft og et bevisst forhold til klimautfordringene.»



Foto: krblokhin / iStock / Getty Images Plus

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 2022 satt søkelys på behovet for å styrke utdanningstilboret 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 2022 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.

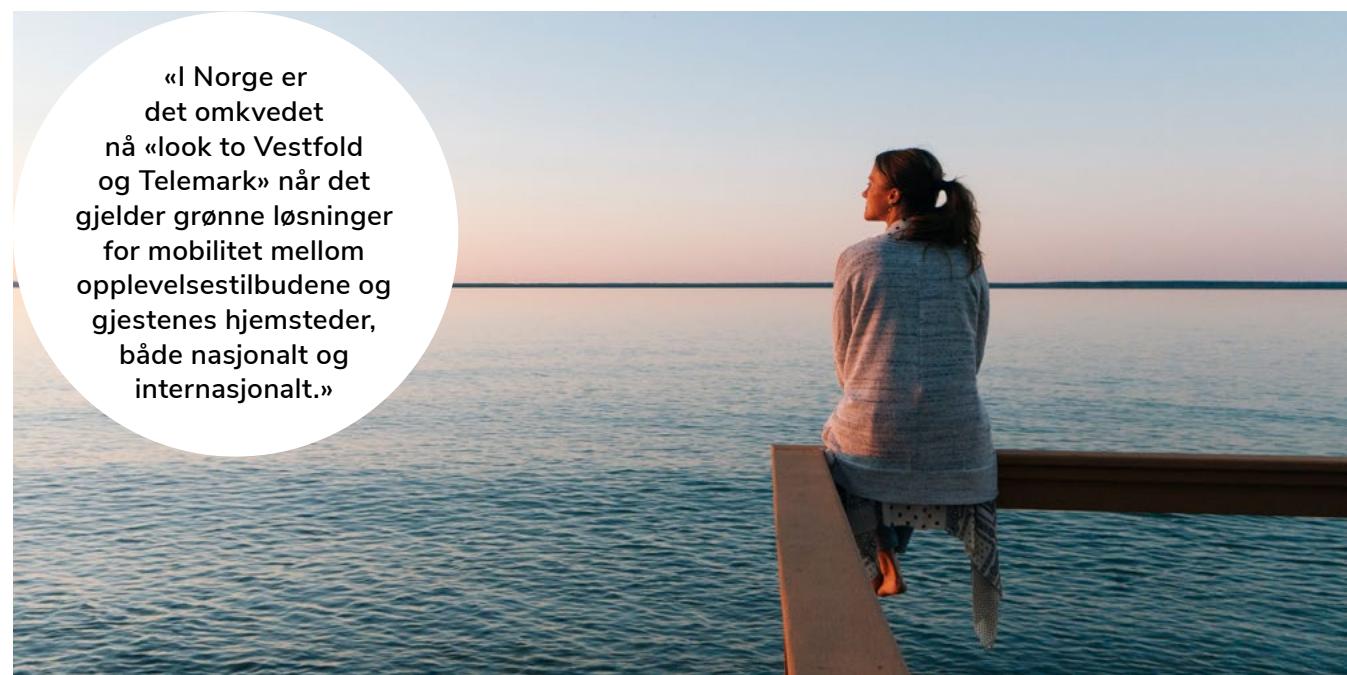


Foto: AscentXmedia / E+ / Getty Images

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!

# Fotnoter

- 1 (VTFK 2020a s. 10)
- 2 Merkevaren Telemark, Vestfold, og skistedene, skjærgårdssidyllene, og innarbeidede steder, opplevelseskonsepter, festivaler, kjente personer, kunstnere, attraksjoner, nasjonalparker, verdensarv, med mer.
- 3 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 kjærnenæring.
- 4 Regionalt næringsprogram for Landbruket 2019-2020 (VTFK 2019)
- 5 (KNBF 2018)
- 6 (Jakobsen og Dombu 2018)
- 7 Basert på kjernenæringene etter tresifternivå. SSB, tabell 11606: Syssel-satte per 4. kvartal, etter alder, næring (SN2007), statistikkvariabel, år og region
- 8 SSB, tabell 08536: Kjønn- og næringsfordeling (88 grupper) blant sysselsatte (15-74 år). 4. kvartal (K) 2008 - 2020
- 9 [Reiselivets verdiskaping i Norge](#) (visit-norway.com)
- 10 (Engebretsen, Aamo, Iversen 2021)
- 11 (Engebretsen et al. 2021)
- 12 (SSB / statistikknett hytteturisme)
- 13 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)
- 14 (Engebretsen et al. 2021 del 1. s. 23)
- 15 (Engebretsen et al. 2021 del 2. s. 26)
- 16 (Ingelsrud og Bernstrøm, 2021)
- 17 Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2019 – 2023 (KMD 2019, s. 16)
- 18 (Innovasjon Norge 2021 a, s. 26)
- 19 ([Sneader & Singhal 2021](#))
- 20 [TheTravel.com / booking.com](#)
- 21 (UNWTO 2021)
- 22 (OECD 2021 s.31, egen oversettelse fra engelsk)
- 23 (VTFK 2020b s.26)
- 24 (UNWTO & ITF 2019)
- 25 (Innovasjon Norge 2021a)
- 26 (KMD 2019)
- 27 [Tourism in the 2030 Agenda | UNWTO](#)
- 28 (Innovasjon Norge 2021 a)
- 29 (Vestfold og Telemark Fylkeskommune 2020)
- 30 (Jakobsen, 2021)
- 31 (Jakobsen, 2021)
- 32 (Visit Norway 2021)
- 33 (Vestfold fylkeskommune og Telemark fylkeskommune 2015)
- 34 (VTFK 2020a s. 10)
- 35 (Nordbø et al. 2020)
- 36 ([KD 2018](#))
- 37 (UNWTO 2018 s 68)
- 38 (CBI.eu 2021)
- 39 (VTFK 2021)
- 40 (VTFK 2021 s. 6)
- 41 (UN.org 2021)
- 42 (WTTC 2020)
- 43 (Fredman, P. og Margaryuan, L 2020)
- 44 (Hagen et al. 2019)
- 45 (KMD 2018)
- 46 [World Food Travel Association](#)
- 47 [Samarbeidsavtale-2021-usn-vtfk.pdf](#) (VTFK og USN 2021)
- 48 (Kobro et al. 2013 s.20)
- 49 ([The Economist, 2021](#)) ([Sneader & Singhal 2021](#))
- 50 (Benson & O'Reilly 2009) (Ibrahim og Templay, 2017)
- 51 Ref Nasjonal Reiselivstrategi 2021, s. 51
- 52 (Stokstad et al 2019)
- 53 (SSB 2020)
- 54 (Nord & Duarte 2020)
- 55 for eksempel etter modell av Oslo Innovation Week
- 56 Merkevaren Telemark, Vestfold, og skistedene, skjærgårdssidyllene, og innarbeidede steder, opplevelseskonsepter, festivaler, kjente personer, kunstnere, attraksjoner, nasjonalparker, verdensarv, med mer.

# 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](https://www.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/)

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 bland turister i Telemark sommeren 2019. Hentet fra: [https://www.telemarkskanalen.no/dbimgs/VisitTelemark\\_Turistunders%C3%B8kelsen\\_2019\\_PPT\\_0411.pdf](https://www.telemarkskanalen.no/dbimgs/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 ferdelslokaliteter i verneområder, for vegetasjon og dyreliv. NINA Temahefte 73. Hentet fra: <https://brage.nina.no/nina-xmui/handle/11250/2593734>

Ibrahim, Zainub og Tremplay, Rémy. 2017. «Lifestyle Migration and the Quest for a life- long vacation». *Revue 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://www.oslomet.no/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 Distriktsenteret. Hentet fra: <https://distriktsenteret.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 \(regieringen.no\)](#)

Kongelig Norsk Båtforbund (KNBF) 2018.  
Båtlivsundersøkelsen. Fritidsbåtlivet i Norge 2018  
Hentet fra: [Hovedrapport\\_Nasjonal\\_2018.pdf](#)  
[\(knbf.no\)](#)

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>

Næringsfordeling (5-sifternivå) blant syssesatte, etter alder. 4. kvartal (F) 2010 – 2020. Hentet fra: [11606: Næringsfordeling \(5-sifternivå\) blant syssesatte, etter alder. 4. kvartal \(F\) 2010 - 2020.](#)  
Statistikkbanken (ssb.no)

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://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/6411>

The Economist. 2021. «The future of work.» Special repost. Apr. 10th, 2021. Hentet fra: [The future of work | Apr 10th 2021 | The Economist](#)

Thompson, Svein. 2019. Klimagassutslipp knyttet til  
Norsk reiseliv. Stakeholder, august 2019. Laget på  
oppdrag for NHO Reiseliv. Hentet fra: [MergedFile](#)  
[\(nhoreiseliv.no\)](#)



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\(vtfk.no\)](vfk-tfk_interregional_plan_sep2015_02.pdf(vtfk.no))

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: [regionaltnaringsprogram-2019-2022-del-1\\_endelig.pdf\(vtfk.no\)](regionaltnaringsprogram-2019-2022-del-1_endelig.pdf(vtfk.no))

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 \(vtfk.no\)](Vestfold og Telemark fylkeskommune - Ditt og mitt Vestfold og Telemark (vtfk.no))

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-plantstrategi/>

Vestfold og Telemark Fylkeskommune (VTFK). 2021.

Vestfold og Telemark – der mennesker møtes. Kulturstrategi 2021 – 2024. Vestfold og Telemark Fylkeskommune. Hentet fra: <https://www.vtfk.no/meny/tjenester/kultur/kulturstrategi/>

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>

Visit Norway 2021. «Restart Reiseliv» Hentet fra: <https://business.visitnorway.com/no/restart-reiseliv/>

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>

# Interaktiv PDF med bokmerker og hyperlenker

## For PC eller Mac

Dokumentet er designet for Adobe Acrobat Reader. Uavhengig av plattform, er Adobe Acrobat Reader den anerkjente standarden for pålitelig visning av PDF. Programmet er gratis.

## Skal du finne noe raskt?

Søkefunksjon i PDF-leseren aktiviseres ved å taste Ctrl+F på PC, eller Cmd+F på Mac. Skriv inn ønsket ord i søkefeltet som dukker opp.

Alle kapitler er bokmerket og snarveier til disse finnes i PDF-leserens meny.

## Utskriftsvennlig

Dokumentet er designet for liggende A4-utskrift. Skriv ut dokumentet i 100 prosent størrelse (ikke tilpasset størrelse) for best resultat.

## Lese PDF-dokumentet på iPad?

Når du mottar dokumentet på e-post bør du ikke lese den direkte via e-post-viseren. For best mulig visning anbefaler vi at du laster ned dokumentet og åpner det i iBooks (hvis du ikke har Adobe Acrobat Reader).

Dokumentet fungerer godt i iBooks, med god søkefunksjon og tydelige bokmerker. Du navigerer ved å bla gjennom dokumentet, eller ved å klikke direkte på overskriftene i innholdsfortegnelsen. Hyperlenker vises som understrekket tekst i referanselistene.

Leser du dokumentet på en svært liten skjerm, anbefaler vi å dobbelttrykke på ønsket tekstspalte. iBooks vil zoome inn til lesevennlig størrelse. Dobbelttrykk igjen for å se hele layouten.

På Androide enheter anbefaler vi Adobe Acrobat Reader dersom den innebygde leseren ikke fungerer godt.



## Dokument mottas på e-post

Hold fingeren på ikonet til meny dukker opp



## Importer med iBooks

- Klikk på ikonet
- Dokumentet legges i biblioteket

## iBooks gir optimal lesemodus på iPad

- Naviger med knappene
- Klikk på hyperlenker i innholdsfortegnelse
- Vis alle sider som miniatyrer
- Bruk bokmerker
- Dobbeltklikk på kolonner for å zoome inn
- Søk i fritekst
- Still lys og kontrast
- Bla fram og tilbake



Vestfold og Telemark fylkeskommune  
vtfk.no

**Postadresse:**  
Postboks 2844  
3702 Skien

**Besøksadresser:**  
Torggata 18, Skien  
Svend Foynsgate 9, Tønsberg

**Kontakt:**  
35 91 70 00  
[post@vtfk.no](mailto:post@vtfk.no)