Nordland FYLKESKOMMUNE

STRATEGI FOR REISELIV OG OPPLEVELSER I NORDLAND 2023–2027

UTKAST

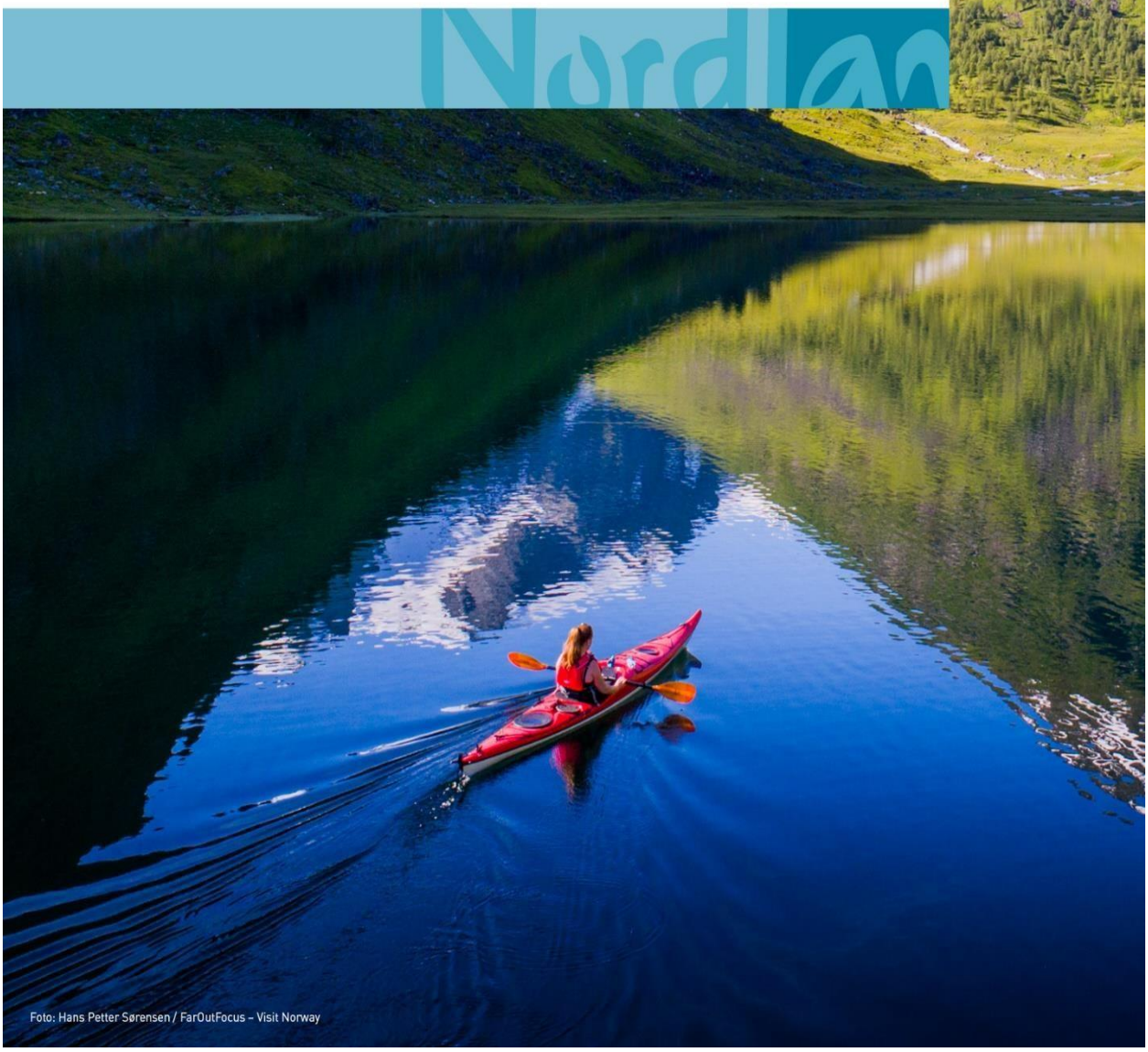


Foto: Hans Petter Sørensen / FarOutFocus – Visit Norway

Innhold

Forord 3

1.0 Ambisjoner, tilnærming og premisser for å lykkes 4

1.1. Store ambisjoner – stort løft 4

1.2. Tilnærming 4

1.3. Metode 5

1.4. Premisser for å lykkes 6

2.0 Roller, strategier og planer 6

2.1. Nordland fylkeskommunes roller og oppgaver 6

2.2. Koordinering av oppgaver, planer og strategier 7

3.0 Perspektiver og begrepsavklaringer 9

3.1. Reiselivets økosystem 9

3.2. Fra volum til verdi, et reiseliv i endring 10

3.3. Makrotrender; bærekraft og digitalisering samt globale utfordringer 11

3.4. Grønn omstilling og klimamålene 12

3.5. Regenerativt reiseliv 13

3.6. Økologisk økonomi som perspektiv i det regenerative 15

3.7. FNs bærekraftmål, besøksforvaltning og merket for bærekraftige reisemål 16

3.7.1 Fylkeskommunens bærekraftforpliktelser 16

3.7.2 Merkeordning for bærekraftig reisemål 17

3.7.3 Reisemålsledelse 17

3.7.4 Besøksforvaltning 18

3.8 Innovasjonssystemet i Nordland 19

4.0 Reiselivets bidrag til regionale utfordringer og muligheter 19

4.1. Bolyst, bli-lyst og rekruttering 20

4.2. Utenforskap og inkludering 21

4.3. Beredskap, samfunnssikkerhet, infrastruktur og tilgjengelighet 22

5.0 Hva må til for å bygge et regenerativt reiseliv i Nordland? 23

5.1. Verdiskaping 23

5.2. Måling av verdiskaping 24

5.3. Reiselivsbedriftenes forutsetninger for å ta samfunnsansvar. 24

5.4. Forståelse og kunnskap om regenerativ utvikling 24

5.5. Tilrettelegging for verdiskaping og bærekraft 25

5.6. Hovedutfordringer for reiselivet i Nordland 26

6.0 Strategi 27

6.1. Strategien oppsummert 27
6.2. Visjon 27
6.3. Verdiplattform 27
6.4. Mål 28
6.4.1 Overordnet mål 28
6.4.2 Mål for steds- og samfunnsutvikling 28
6.4.3 Mål for næringsutvikling 29
6.4.4 Mål for klima og miljø 29
6.5. Strategisk grep 29
7.0 Innsatsområder 30
7.1. Tiltak 30
7.1.1 Tilgjengelighet og smart mobilitet 31
7.1.2 Besøksforvaltning og reisemålsledelse 31
7.1.3 Arbeidskraft og kompetanse 32
7.1.4 Kulturturisme og sesongutvikling 32
7.2. Pilotprosjekter 33
7.2.1 Pilot – Nordland fylkeskommune som reiselivsaktør 33
7.2.2 Pilot - reiselivet som samfunnsutvikler 33
8.0 Kilder / litteratur 34

Forord

Dette er en næringsstrategi med et gjennomgående og tydelig samfunnsperspektiv. Visjonen er den samme som fylkeskommunes overgripende visjon. Den sier at Nordland fylkeskommune skal bygge attraktive og inkluderende samfunn i Nordland. Strategien introduserer et *regenerativt perspektiv* på reiseliv. Med *regenerativt* menes et reiseliv som har som ambisjon å bidra til fornyelse av ressursene og å skape positiv merverdi for lokalsamfunn, klima og miljø.[1] Et regenerativt reiseliv tar med andre ord bærekraft lenger enn å bare forsøke å unngå skade eller kompensere for den. Det regenerative perspektivet er på vei inn i reiselivet i store deler av verden. Det er naturlig at Nordland fylkeskommune opprettholder sin posisjon og sine ambisjoner om å være i front når det gjelder bærekraftig reiselivsutvikling. Perspektivet harmonerer godt med fylkeskommunens øvrige bærekraftambisjoner og overordnede visjon

For å lykkes med strategien må det legges om til et reiseliv der attraktive lokalsamfunn, samhandling, natur-, kultur- og fellesskapsverdier samt klima settes høyt, og der tenkning og prioriteringer fortrinnsvis hentes fra økologisk økonomi.[2]

Reiselivet er en samfunnsnyttig næring. Næringen må styrkes ytterligere og bli mer robust for at fylkeskommunen skal kunne bruke reiseliv og opplevelser som et enda mer strategiske verktøy i samfunnsutviklingen.

Strategien sier at innsatsen bør rettes mot de områdene der Nordland fylkeskommune kan utgjøre en forskjell og der fylkeskommunens roller og virkemidler åpner for innsats.

For å realisere strategien er det en viktig forutsetning med god infrastruktur og smart og bærekraftig mobilitet. Besøksforvaltningen må videreutvikles og kunnskapen må implementeres i kommuner og på reisemål. Videre må kompetansen i og om næringen styrkes og tilgangen til arbeidskraft må økes. Økt fokus på kulturturisme kan gi Nordland et løft, særlig i et sesongutviklingsperspektiv.

Det blir viktig å sikre en god håndtering av den omstillingen som både samfunnet og reiselivet skal gjennom i årene framover. Det regenerative perspektivet anerkjenner omstillingsbehovet og gir innspill til nye og helhetlige løsninger.

Når Nordland fylkeskommune etterstreber en helhetlig tilnærming, kan det ikke uten videre settes et skille mellom utvikling, markedsføring og besøksforvaltning. Disse oppgavene må ses i sammenheng. Det blir derfor viktig å styrke kompetansemiljøer som leverer kunnskap og innsikt på regionens og reiselivets faktiske behov, samt å videreutvikle et innovasjonssystem med tydelig avklarte roller og oppgaver.

Linda Helén Haukland
Fylkesråd for plan og næring

[1] Se punkt 3.5 om regenerativt reiseliv
[2] Se punkt 3.6 om økologisk økonomi

1.0 Ambisjoner, tilnærming og premisser for å lykkes

1.1. Store ambisjoner – stort løft

Ambisjonen er å bygge en bærekraftig reiselivs- og opplevelsesnæring med konkurransekraft og evne til å bidra aktivt i utviklingen av et mer attraktivt og inkluderende samfunn.

Denne strategien er ambisiøs og framtidsrettet med sine mål om reduserte klimautslipp, grønn omstilling og det regenerative reiselivsperspektivet. Den krever et betydelig løft både i næringen og i hvordan fylkeskommunen jobber. Ambisjonene går utover strategiens definerte tidsramme. Det er fordi Nordland fylkeskommune ønsker å tenke langsiktig samtidig som det tas kontinuerlige skritt framover mot målet.

Denne strategien er utarbeidet som en oppfølging av «Strategi- for reiseliv og opplevelsesnæringer i Nordland 2017 – 2021» og definerer hvordan Nordland fylkeskommune skal jobbe med reiseliv og opplevelser i perioden 2023-2027. Rådgivningsselskapet Mimir AS har bistått fylkeskommunen i arbeidet.

Reiselivsutvikling skjer nå på nye premisser. For mange aktører handler det om å komme seg på beina igjen etter noen svært uforutsigbare og krevende år. Et gjennomgående mantra nasjonalt og internasjonalt etter pandemien er «build back better».[3] Fokuset ligger på å bygge et robust reiseliv som bidrar til attraktive lokalsamfunn, til grønn omstilling og gjenoppretter, ivaretar og styrker naturmangfoldet.

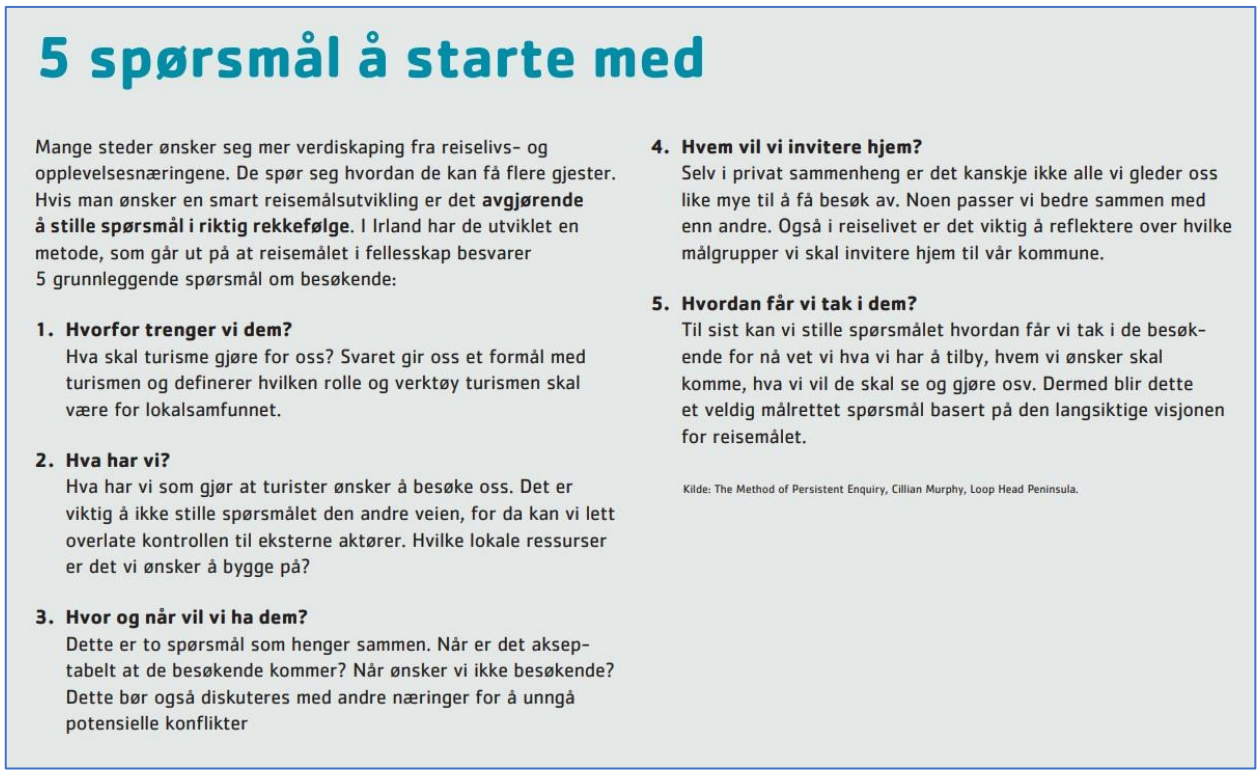
Derfor er denne strategien like mye en samfunnsstrategi som den er en næringsstrategi. Det har bidratt til at målene er sortert i henholdsvis næringsmål, steds- og samfunnsutviklingsmål og klima- og miljømål (se punkt 6.4).

1.2. Tilnærming

Nordland fylkeskommune har lenge hatt fokus på et reiseliv som virker positivt i lokalsamfunnet, ikke minst gjennom besøksforvaltningsprosjektet[4] som har pågått siden 2018. Kompetansen og løsningene som er utviklet i prosjektet er lagt til grunn i denne strategien.
Besøksforvaltningsprosjektet anbefaler å legge fem grunnleggende spørsmål til grunn for all reiselivsutvikling.

[3] UNWTO 2020, «Responsible tourism: the key to building back a better industry"

[4] https://www.nfk.no/besoksforvaltning/



5 spørsmål å starte med

Mange steder ønsker seg mer verdiskaping fra reiselivs- og opplevelsesnæringene. De spør seg hvordan de kan få flere gjester. Hvis man ønsker en smart reisemålsutvikling er det **avgjørende å stille spørsmål i riktig rekkefølge**. I Irland har de utviklet en metode, som går ut på at reisemålet i fellesskap besvarer 5 grunnleggende spørsmål om besøkende:

1. **Hvorfor trenger vi dem?**
   Hva skal turisme gjøre for oss? Svaret gir oss et formål med turismen og definerer hvilken rolle og verktøy turismen skal være for lokalsamfunnet.

2. **Hva har vi?**
   Hva har vi som gjør at turister ønsker å besøke oss. Det er viktig å ikke stille spørsmålet den andre veien, for da kan vi lett overlate kontrollen til eksterne aktører. Hvilke lokale ressurser er det vi ønsker å bygge på?

3. **Hvor og når vil vi ha dem?**
   Dette er to spørsmål som henger sammen. Når er det akseptabelt at de besøkende kommer? Når ønsker vi ikke besøkende? Dette bør også diskuteres med andre næringer for å unngå potensielle konflikter

4. **Hvem vil vi invitere hjem?**
   Selv i privat sammenheng er det kanskje ikke alle vi gleder oss like mye til å få besøk av. Noen passer vi bedre sammen med enn andre. Også i reiselivet er det viktig å reflektere over hvilke målgrupper vi skal invitere hjem til vår kommune.

5. **Hvordan får vi tak i dem?**
   Til sist kan vi stille spørsmålet hvordan får vi tak i de besøkende for nå vet vi hva vi har å tilby, hvem vi ønsker skal komme, hva vi vil de skal se og gjøre osv. Dermed blir dette et veldig målrettet spørsmål basert på den langsiktige visjonen for reisemålet.

Kilde: The Method of Persistent Enquiry, Cillian Murphy, Loop Head Peninsula.

Figur 1 Fem spørsmål å starte med, hentet fra informasjonsskriv om besøksforvaltning (Nordland fylkeskommune 2020a, s. 38)

1.3. Metode

SMART spesialisering er brukt som metode i arbeidet. Smart spesialisering er EUs metodikk for regional utvikling. Her framheves det at de regioner som klarer å finne nye løsninger basert på sine komparative fortrinn, blir vinnere i fremtiden. Strategien er utarbeidet i en bred medvirkningsprosess med reiselivsnæringen og sentrale samarbeidspartnere. Det er gjennomført 10 innspillmøter med 65 deltakere fra ulike deler av reiselivet i Nordland. Oppsummeringen fra disse er presentert i et eget kunnskapsgrunnlag. Det er foretatt en spørreundersøkelse som ga over 80 svar fra kommuner, reiselivsorganisasjoner og andre interessenter. Det er i tillegg holdt workshoper internt i fylkeskommunen for å koble reiselivsstrategien på andre relevante arbeidsområder og avdelinger, som samferdsel, kultur, museum, innovasjon, lokalsamfunnsutvikling, kompetanse og utdanning.

Strategien legger til grunn prinsipper for universell utforming og inkluderende arbeidsliv. Nordland er samisk område med både sørsamisk, nordsamisk, lulesamisk, umesamisk, pitesamisk og markasamisk språk og kultur, samt tilhørende institusjoner, satsinger og museer. Det samiske perspektivet omtales i liten grad eksplisitt i strategien, men inngår som en selvsagt del av helheten. Strategiens grunnverdier i tråd med de tradisjonelle samiske verdiene. Disse regnes for være:

- Å ikke høste mer enn man trenger
- Mennesket er en del av naturen
- Å ikke etterlate spor
- Naturen har egenverdi
- Å la naturen hvile for bygge seg opp
- Å bruke naturområdene utfra naturens behov og evne til å bygge seg opp

1.4. Premisser for å lykkes

Rendyrking av fylkeskommunens rolle

Reiselivets tette samspill med lokalsamfunnene gjør at Nordland fylkeskommunes overordnede rolle som samfunnsutvikler er av stor betydning for reiselivsutviklingen i fylket. *Særlig viktig er det at fylkeskommunen bruker rollene (beskrevet nedenfor) som er direkte knyttet til reiselivet og at det kommuniseres og samhandles godt nok både internt og eksternt:*

- **Fylkeskommunen som regional reiselivsaktør og tjenesteleverandør**
  Fylkeskommunen må utvikle en mer forpliktende samhandling og styrke koordineringen både internt i fylkeskommunen og eksternt, med og mellom aktørene, i reiselivets økosystem.[5] *Samspill* må derfor være et viktig perspektiv i alle innsatsområder og tiltak.

- **Fylkeskommunen som bestiller[6] og regional reiselivsutvikler**
  En robust og konkurransedyktig næring er en forutsetning for å nå det overordnede målet i strategien. Fylkeskommunen må derfor være med å tilrettelegge for en ønsket utvikling på reisemålene og i næringen.

Styrket kommunikasjon og samhandling

Det er Nordland fylkeskommune som helhet, både på politisk og administrativt nivå, samt på tvers av fagområder, som har ansvar for å følge opp satsingene i strategien. En realisering av strategien er likevel ikke mulig å få til uten et tett samspill med aktører på lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt nivå. Dette gjelder både offentlig-, privat- og frivillig sektor, kunnskapsmiljøene, samt innbyggerne i Nordland. Reiselivsarena Nordland[7] og samarbeidet i Ressursgruppe reiseliv[8]er viktige verktøy for å få til samarbeid på lokalt og regionalt nivå.

2.0 Roller, strategier og planer

2.1. Nordland fylkeskommunes roller og oppgaver

Nordland fylkeskommunes overordnede rolle er som samfunnsutvikler.

Nordland fylkeskommunene skal som regional samfunnsutvikler ta ansvar for en helhetlig og ønsket utvikling i eget fylke. Samfunnsutvikling handler om summen av innsats innenfor områdene klima og miljø, folkehelse, kompetanse, kultur, ressursforvaltning, næringsutvikling, besøksforvaltning, transport og infrastruktur. Gjennom denne rollen har fylkeskommunen først og fremst en indirekte påvirkning på reiselivs- og opplevelsesnæringen.

Sett i et reiselivsperspektiv er Nordland fylkeskommune både produkteier, myndighet, driver og bestiller. Nordland fylkeskommunen driver videregående skole som har kompetanse knyttet til kultur,

[5] Se punkt 3.1. om reiselivets økosystem

[6] Se punkt 2.1 om fylkeskommunen som bestiller.

[7] Reiselivsarena Nordland er en møtearena i regi av Nordland fylkeskommune. Tema og aktører som inviteres varierer utfra dagsaktuelle utfordringer, problemstillinger og muligheter.

[8] Per 2022 er følgende representert i gruppen: Nordland fylkeskommune, Statsforvalteren, Innovasjon Norge, NordNorsk Reiseliv, Nordlandsforskning/ Nord Universitet.

reiseliv og restaurant- og matfag. Ikke minst er fagskolene[9] for opplevelsesbasert reiseliv og bærekraftige matopplevelser viktige spydspisser i arbeidet med kompetanseheving innen reiselivet. Fylkeskommunen har i praksis også en koordineringsrolle. Det gir en mulighet til å styrke næringen, både direkte og indirekte. Det åpner samtidig for å bruke reiseliv og opplevelser strategisk for å nå fylkeskommunens mål som samfunnsutvikler.

Nedenfor er fylkeskommunens viktigste roller *i et reiselivsperspektiv*, beskrevet.

- **Reiselivsaktør og tjenesteleverandør**
  Nordland fylkeskommunes oppgaver innen samferdsel gjør fylkeskommunen til Nordlands største reiselivsaktør og kanskje en av de viktigste. Fylkeskommunen har i tillegg oppgaver og driftsansvar innen kompetanse og undervisning samt innenfor kultursektoren og kulturmiljøforvaltningen. Disse områdene påvirker reiselivets konkurranseevne både direkte og indirekte.

- **Bestiller og regional reiselivsutvikler**
  Denne strategien peker både på Nordland fylkeskommunes eget arbeid og på det reiselivsrelaterte oppdraget som bestilles fra de eksterne aktørene.

  Fylkeskommunen har gjennom statlige regionale utviklingsmidler et oppdragsansvar overfor Innovasjon Norge Nordland og Siva[10] sine satsinger på næringshager og inkubatorer i fylket. Fylkeskommunen har en samhandlingsavtale med Norges forskningsråd, Innovasjon Norge og Siva. Innovasjon Norge og Siva mottar et årlig oppdragsbrev fra fylkeskommunen som legger føringer for bruk av virkemidler. Ambisjonen bak dette samarbeidet er å styrke næringslivet i Nordland.

  Sammen med Troms og Finnmark fylkeskommune, eier Nordland fylkeskommune landsdelsselskapet NordNorsk Reiseliv AS. Dette selskapet har ansvar for den felles markedsføringen av Nord-Norge.

Den nasjonale reiselivsstrategien, «Store inntrykk med små avtrykk» (2021),[11] peker på fylkeskommunene som regionale utviklingsaktører med et særskilt ansvar både for det grønne skiftet og for videre utvikling av Norge som reiselivsnasjon. I strategien står det: *«fylkeskommunen er en hovedaktør for operasjonalisering av den nasjonale reiselivsstrategien basert på regionens egne ressursgrunnlag og muligheter for videre utvikling av egen reiselivsnæring».*[12]

«Strategien for reiseliv og opplevelser i Nordland, 2023-2027» gir dermed retning for regional virkemiddelbruk og regionale innovasjonssystemer. Å levere godt på alle fylkeskommunens roller vil kreve en framoverlent holdning, kompetanse og vilje til å gå i front. Først og fremst krever det god samhandling både internt og eksternt.

2.2. Koordinering av oppgaver, planer og strategier

Nordland fylkeskommune jobber innenfor et bredt felt, der mange enheter er viktige for å utvikle et sterkere og mer samfunnsnyttig reiseliv. Arealbruk, innovasjon og FoU, lokalsamfunnsutvikling,

[9] https://www.fagskoleninordland.no/

[10] Selskapet for industrivekst SF, er et norsk statsforetak som utvikler, eier og finansierer en nasjonal infrastruktur for innovasjon og næringsutvikling. SIVA oppretter og drifter inkubatorer, næringshager, katapultsentre, innovasjonsselskaper, samt innovasjonssentre og industribygg.

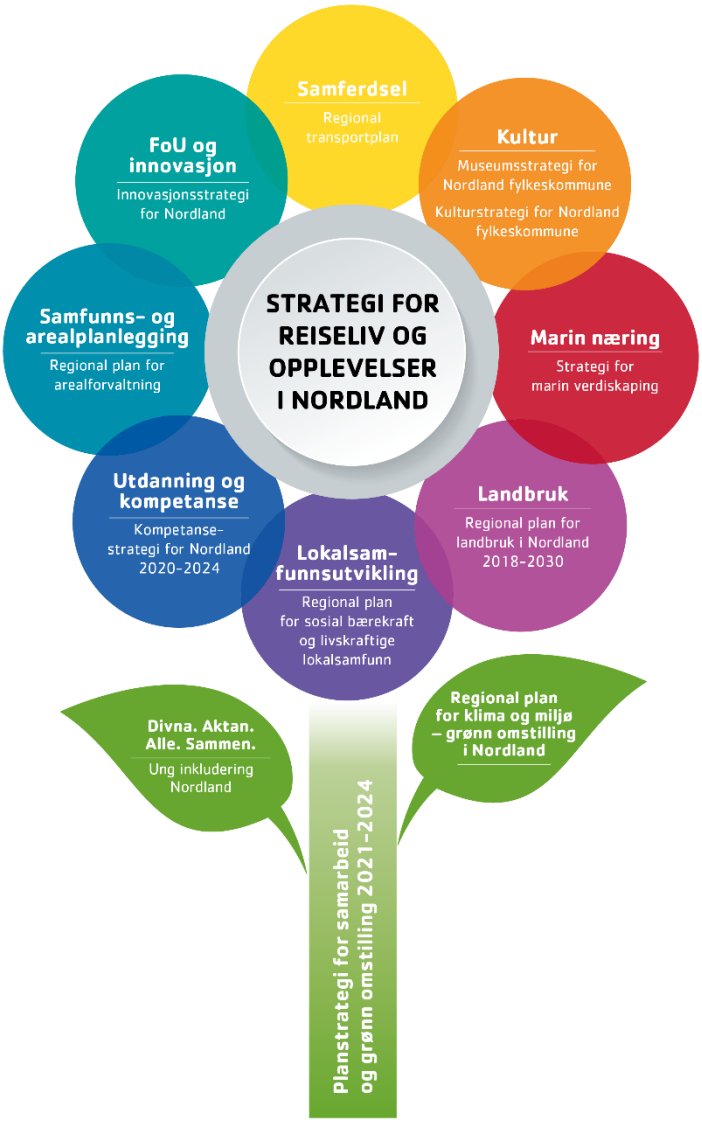
[11] Innovasjon Norge 2021a

[12] Innovasjon Norge 2021a s. 40

kompetanse og transport er eksempler på virksomhetsområder der økt samhandling kan hjelpe reiselivet, kommunene og fylkeskommunen til å nå sine respektive mål.

Det er altså et stort potensial for vinn-vinn-effekter gjennom å jobbe mer sammen.

Dette er illustrert i «samhandlingsblomsten» nedenfor. Den viser hvordan de ulike oppgavene og strategiene i fylkeskommunen griper inn i hverandre og påvirker reiseliv og opplevelser, direkte eller indirekte.



Figur 2 "Samhandlingsblomsten" er en illustrasjon som viser behov for koordinering internt i fylkeskommunen *(Modell v/Mimir og NFK 2022)*

3.0 Perspektiver og begrepsavklaringer

3.1. Reiselivets økosystem

Denne strategien legger en bred forståelse til grunn for definisjonen av reiseliv. Utover det som tradisjonelt defineres som de fem kjernenæringene i reiselivet (se boksen under), fungerer reiselivet som et økosystem.

Med det menes at reiselivet er avhengig av et organisert samspill med samfunnet rundt seg. Det er fordi motivet for en reise ikke nødvendigvis er et kommersielt produkt, men like gjerne ønsket om å drive med friluftsliv, besøke et naturområde, et kulturarrangement, et museum, et kulturminne eller en attraktiv by. Mange reiser også for å besøke familie og venner, men bruker likevel de lokale tilbudene. I sum gjør dette reiselivet til et økosystem og et nettverk av bransjer med mange ulike koblinger mellom markeder, aktører og leveranser.[13]

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)

I denne strategien brukes «turisme» og «reiseliv» om hverandre.

Hva er reiselivsnæringen?

Bedrifter som leverer tjenester til mennesker på reise. Reiselivets kjernenæringer er definert som:
- overnatting
- servering
- opplevelser
- transport
- formidling

Besøksnæring brukes også om reiselivsnæringen, fordi mange av de som nyter godt av tilbudet ikke er turister, men lokale gjester.

Reiselivets økosystem

En reise består av summen av leveranser og opplevelser, både kommersielle og ikke-kommersielle. Samspillet på tvers av kommersielle og ikke kommersielle aktører og samfunnet rundt utgjør i sum reiselivets økosystem.

Når et ledd i økosystemet ikke fungerer, skaper det utfordringer for andre deler av økosystemet.

(Nasjonal Reiselivsstrategi s. 14)

Reiselivet er altså ikke en lineær verdikjede, snarere en nettverksøkonomi der aktørene er avhengig av også andre ressurser enn sine egne for å kunne levere. I et slikt system må alle aktører ta ansvar for helheten. Mye tyder på at jo høyere kravene til bærekraft blir, jo flere mennesker og miljøer blir involvert i reiselivets økosystem. Forståelsen av sosial bærekraft synliggjør at innbyggerne er aktører, eller aktive interessenter, i reiselivet og reisemålsutviklingen. Samtidig henter reiselivet i stor grad sin attraksjonskraft fra *fellesgoder og ressurser på reisemålet.* Det diskuteres fortsatt hvem som skal forvalte og finansiere de nødvendige fellesgodene som både løser utfordringer for gjester, lokalsamfunn og reiselivsnæring og som styrker stedets konkurranse- og attraksjonskraft. (Les mer om fellesgoder i faktaboks under). **Dette viser at helhetlig forvaltning og ledelse av reisemålene er nødvendig.**

[13] Innovasjon Norge 2021a s. 14

Ressursgrunnlag og fellesgoder

«Reiselivets ressursgrunnlag baserer seg i stor grad på salg av opplevelser der fellesgoder inngår. Fellesgoder defineres ofte som goder der alle aktørene i en gruppe kan nyttiggjøre seg hver enhet av godet samtidig. I mange tilfeller er det en sammenheng mellom ulike aktørers forbruk av et fellesgode, slik at en aktørs bruk av godet kan redusere godets nytteverdi for øvrige brukere, såkalte rivaliserende eller knappe fellesgoder. Ved overforbruk av et fellesgode kan det i praksis oppstå utfordringer i å forhindre, eller ekskludere, noen fra å benytte seg av dette godet. Ved stor etterspørsel kan det derfor oppstå mangel på eller forringelse av fellesgodet, blant annet som følge av manglende muligheter til å ta seg betalt for bruken av fellesgoder. For et reisemåls konkurransefortrinn er det derfor gunstig å kunne koordinere bruken og produksjonen av fellesgodene.»

(Visit Norway 2021)

Eksempler på fellesgoder er preparerte skiløyper, tilrettelagte stier, dagsturhytter, tilrettelagte toaletter og søppelhåndtering, rasteplasser, torg, brygger, gratis og åpne festivaler og arrangement, shuttlebusser, turistinformasjon osv. Se oversikt over vanlige fellesgoder i reiselivet i oversikten til Visit Norway. Link til fellesgodeoversikt.

3.2. Fra volum til verdi, et reiseliv i endring

Reiselivsutvikling og reiselivets suksess har tradisjonelt blitt målt ut fra volum. Men vekst i volum er ikke ensbetydende med sunnere økonomi, lokal verdiskaping eller gode gjesteopplevelser og fornøyde innbyggere. Pandemien, og begrensningene den har ført til for turisme og mobilitet, har synliggjort betydningen reiselivet har for små og store lokalsamfunn, både på godt og vondt.

Organisasjonen for økonomisk samarbeid og utvikling (OECD), verdens turismeorganisasjon, (World Tourism Organization, UNWTO) og verdens reiseliv- og turismeråd (World Travel and Tourism Council, WTTC) er blant de internasjonale reiselivsorganisasjonene som har tatt til orde for et paradigmeskifte i hvordan reiselivets suksess måles og forstås. Etter koronapandemien har begrepet «build back better» (bygge tilbake noe som er bedre) blitt et internasjonalt mantra og et foretrukket alternativ til «business as usual» (fortsette som før). Pandemien har gitt en mulighet til å stoppe opp og ta nye grep slik at reiselivsutviklingen i mye større grad skjer på lokalbefolkningens premisser og er i tråd med målene for det grønne skiftet.

Det er samtidig en økende forventning i markedet om at reisemål og enkeltaktører tar ansvar for klima, natur, miljø og lokalsamfunn, og at de kan dokumentere dette i sin markedskommunikasjon.[14] Bestillingsportalen Booking.com gjennomførte i 2022 en internasjonal forbrukerundersøkelse der forbrukerne ble spurt om hva som var viktig for deres reisevalg.[15] Svarene viste følgende trender:

- «å unngå populære og travle destinasjoner og attraksjoner» (64 %)
- «reise utenom høysesong for å unngå trengsel» (40 %)
- «å bidra positivt til stedet som besøkes» (59 %)
- «ekte møter og opplevelser som representerer lokalsamfunnet på en god måte» (66 %)

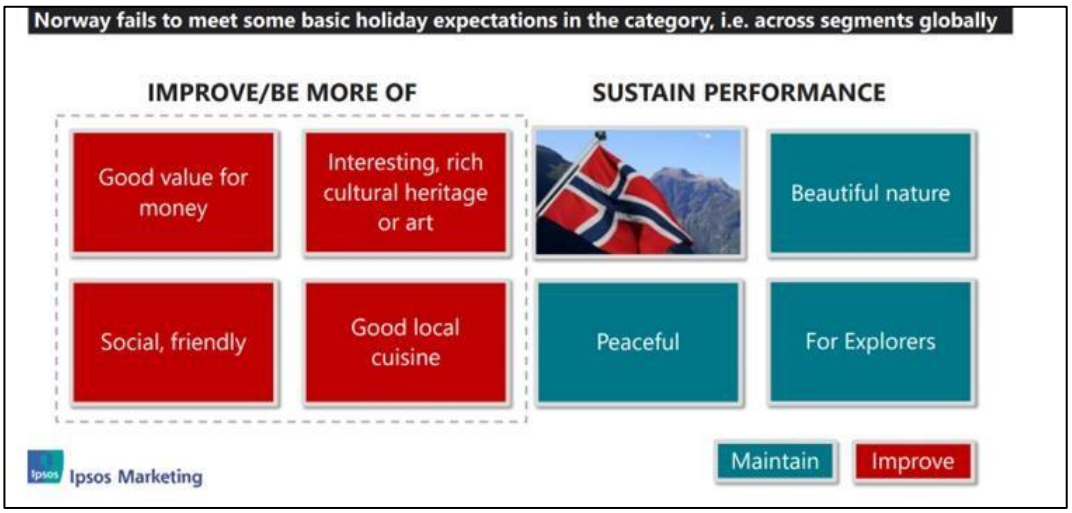
Trendene avdekker markedets ønsker om en mer bærekraftig turisme der de besøkende kommer tettere på innbyggere og lokalsamfunn.

Figur 3 oppsummerer en undersøkelse gjort blant utenlandske turister som besøker Norge. Den er gjennomført av Ipsos Marketing[15] på oppdrag av Innovasjon Norge. Undersøkelsen viser at Norge

[14] Bla. dokumentert gjennom booking.com sin bærekraftundersøkelse 2022, Innovasjon Norges turistundersøkelser og Virke reisepuls 2021 og 2022 [15] booking.com 2022

[15] Strømseth og Naert 2017

har en posisjon å fylle som kulturbasert reisemål. Det som ligger i begrepet kulturbasert reisemål er f.eks. å tilby opplevelser basert på kunst og kultur, kulturarv og godt lokalt kjøkken, byliv og å komme tett på lokalbefolkningen. Gjester som velger kulturbaserte opplevelser sier ifølge den samme undersøkelsen, at de opplever å få mer verdi for pengene ved et Norgesbesøk enn gjestene som velger naturbaserte opplevelser.



Figur 3 Norges forbedringspotensial som feriereisemål (Strømseth og Naert 2017, s.73)

Potensialet for å bruke kultur, reiseliv og opplevelser mer strategisk i samfunnsutviklingen, anses som stort. Både UNWTO og OECD påpeker at opplevelsesøkonomien er en nøkkelfaktor for et styrket gjensidig forhold mellom utvikling av lokalsamfunn, kultur og reiseliv.[16] **De sier videre at kulturturisme er en nøkkel for å lykkes med sesongforlengelse og et bærekraftig helårs reiseliv som kan gi mer attraktive lokalsamfunn.** Innovasjon Norge har for øvrig vist at et godt kulturtilbud bidrar til lenger oppholdstid og økt betalingsvilje hos gjestene.[17]

Det er anslått at kulturturismen utgjør om lag 40 % av all europeisk turisme per 2021, og at 4 av 10 ferie- og fritidsreisende velger reisemål basert på stedenes kulturelle tilbud. Mye tyder på at interessen for kulturturisme vil øke ytterligere, og i hvert fall at Norge og Nordland kan ta en større andel av denne trafikken. Bodøs utnevnelse til Europeisk kulturhovedstad i 2024 bidrar til at tiden nå er moden for en satsing på kultur og kulturturisme i Nordland, da særlig i en god balanse med naturbasert turisme og matopplevelser.

3.3. Makrotrender; bærekraft og digitalisering samt globale utfordringer

Det er to makrotrender som definerer mye av utviklingen og de problemstillinger og muligheter reiselivet står overfor. Disse er:

- **Bærekraftomstillingen**
  Omstillingen til et mer bærekraftig reiseliv handler både om natur, kultur, miljø, lokalsamfunn samt om økonomi på bedrifts- og samfunnsnivå. Både bærekraftomstillingen og det grønne skiftet får konsekvenser for hvilke behov et reisemål har og hvordan man løser nødvendige og ønskede oppgaver. Samtidig påvirker det grønne skiftet markedets ønsker og behov. De aktørene og reisemålene som ikke klarer omstillingen raskt nok, vil

[16] UNWTO 2018, OECD 2009

[17] Innovasjon Norge / Epinion 2018

tape i konkurransen. Bærekraftomstillingen er omfattende og behandles flere steder i denne strategien, men spesielt i punkt 3.4, 3.5 og 3.6.

I fremtiden kan det bli nødvendig å finne ferieparadiset nærmere eget bosted av bærekraftgrunner. Det ligger derfor muligheter i å definere innbyggere som prioritert målgruppe for reiselivsnæringen. Dette er allerede viktig for lokale mat- og kulturturtilbydere, men potensialet er trolig større.

- **Teknologiutviklingen**
  Digitalisering og utvikling av nye tekniske løsninger er allerede en sterk kraft i utviklingen av reiselivet. Den er dessuten forventet å bli enda viktigere i årene som kommer. Teknologien har kraft til å endre fordeling av arbeidsoppgaver på et reisemål og snu opp ned på hva som er lønnsomt og ikke. Den bidrar til automatisering og nye kompetansebehov, og den gir muligheter for en smartere og mer lønnsom drift. Samtidig påvirker digitaliseringen markedets behov, ikke minst der nye løsninger gjør reiser mer sømløse, tryggere og enklere å kjøpe og gjennomføre. Digitalisering er derfor et viktig konkurranseområde i reiselivet. Nordland må følge med på denne utviklingen og klare å bruke den til sin fordel for å sikre næringens konkurransekraft.

Digitaliseringen fører samtidig til to store endringer som gir utfordringer i et lokalsamfunnsperspektiv. Det ene er fremveksten av digitale delingsplattformer for overnatting, som Airbnb og Homeaway, eller andre knyttet til guiding, bildeling med mer. Fordelen med de digitale plattformene er at flere i et lokalsamfunn får gode menneskemøter og en andel av reiselivets verdiskaping. Ulempen er at disse nye forretningsmodellene skaper en næringsvirksomhet som kan være vanskelig å få med i felles utviklingsløp og fellesgodefinansiering. De kan dessuten gi utfordringer med å nå fram med informasjon, reguleringer, sikkerhet med mer.

Den andre store endringen er at digitaliseringen og framveksten av sosiale medier flytter mye av markedsføringen fra bedrift til gjest. Informasjon og markedsføring faller dermed utenfor reiselivets og lokalsamfunnets kontroll. Igjen er fordelen at nye steder blir oppdaget og får sin del av verdiskapingen. Ulempen oppstår når delingsfaktoren blir så høy at besøkstrykket går ut over natur, kultur og/eller lokalsamfunn. Det er derfor viktig å øke reiselivets og lokalsamfunnenes samhandling og evne til å både være i forkant av utviklingen og til å raskt kunne håndtere situasjoner som oppstår. Lokal planlegging og besøksforvaltning blir altså stadig viktigere i reiselivet. Det bør derfor integreres i den offentlige planleggingen på lik linje med andre hensyn.

I tillegg til disse to makrotrendene er det en situasjon med krig i Europa, matvaremangel, råvaremangel, økte priser og inflasjon. Dette påvirker naturlig nok også det regionale reiselivet sterkt. Når disse utfordringene kommer rett i etterkant av en krevende pandemi, blir det dramatisk for mange virksomheter. Situasjonen gjør ikke den grønne og digitale omstillingen mindre nødvendig. Det kan imidlertid bli betydelig mer krevende for næringslivet å ta seg gjennom endringene.

3.4. Grønn omstilling og klimamålene

Reiselivet er særlig utsatt for klimaendringer og samtidig direkte avhengig av tilgang på natur- og kulturressurser og gode lokalsamfunn. **Når man lykkes med en styrt og helhetlig reiselivsutvikling, vil det bidra til å ivareta både næringens interesser og til å styrke natur, kultur og samfunn.**

Nordland har som ambisjon å redusere egne klimagassutslipp med 60 % innen 2030 sammenlignet med 2009. Dette skal gjøres i hovedsak gjennom å ta i bruk sirkulærøkonomiske prinsipper, grønne offentlige anskaffelser, energieffektivisering og overgang til fossilfri transport.[18] Dette er i tråd med nasjonale retningslinjer. Regjeringens ambisjon i *Klimaplan 2021 – 2030*[19] er at Norge skal bli klimanøytralt i 2030 og redusere utslippene av klimagasser med minst 50 %, og opp mot 55 %, i 2030 sammenlignet med 1990. I tillegg er det et lovfestet mål å bli et lavutslippssamfunn i 2050. Også i *Nasjonal Reiselivsstrategi 2021 – 2030* er det et mål at «klimautslippene i det stedlige reiselivet skal reduseres med 50 % innen 2030. I tillegg skal CO2-avtrykket fra besøkendes transport til/fra/i Norge reduseres med 10 % årlig.[20]

I forbindelse med FNs klimatoppmøte COP26 i 2021, signerte Norge, ved reiselivsdirektøren i Innovasjon Norge, reiselivets egen Glasgow-erklæring, «Climate Action in Tourism»[21]. Erklæringen formidler en felles ambisjon[22] om økt klimainnsats i det globale reiselivet og oppfordrer til deling av metoder, erfaringer og tiltak. Fem retninger er her definert for å sikre tiltak og innsats, deriblant en «regenerativ retning». Disse er:

- Måle
- Redusere karbonutslipp
- Regenerere
- Samarbeide
- Finansiere

Også UNWTOs program for gjenoppbygging av reiselivet i kjølvannet av pandemien, «One Planet Vision»[23] har et tydelig fokus på reiselivets mulighet til å bidra til grønn omstilling og til å styrke lokalsamfunn.

I årene fremover vil innføringen av EU's taksonomi kunne bli et viktig verktøy og pådriver for utvikling og innføring av bærekraftige løsninger i reiselivet.

3.5. Regenerativt reiseliv

Nordland fylkeskommune har som ambisjon at reiselivsutvikling i regionen skal skje etter regenerative prinsipper.

Ordet regenerativt kommer fra latin og betyr å gjendanne, fornye eller vokse ut igjen. Begrepet er kanskje mest kjent fra landbruk, men begrepet, og tenkningen, brukes nå av en rekke næringer. Perspektivet bygger blant annet på kunnskap og teorier fra urbefolkningers måte å leve i takt og i pakt med naturen på,[24] en tradisjon som for øvrig har sterke røtter i Nordland. Regenerativt reiseliv skiller seg fra bærekraftparadigmet gjennom å - i enda større grad - utvikle reiseliv på lokalsamfunnets og lokalbefolkningens premisser. Mens det i bærekraftbegrepet ligger en

[18] Nordland fylkeskommune 2020b. «Regional plan for klima og miljø»
[19] Klima- og miljødepartementet 2020
[20] Innovasjon Norge 2021a
[21] One Planet Sustainable Tourism Programme 2021
[22] Erklæringen ble utarbeidet i samarbeid mellom UNWTO, UNEP, Tourism Declares a Climate Emergency, The Travel Foundation og VisitScotland.
[23] UNWTO 2020
[24] Bellato, Frantzeskaki, Fiebig, Pollock, Dens og Reed 2022

forutsetning om å «**ivareta** ressurser for fremtidige generasjoner»,[25] handler det regenerative perspektivet i tillegg om å **fornye, styrke og forbedre ressursgrunnlaget og kapasiteten i økosystemet.**[26]

Det er få norske eksempler å vise til når det gjelder aktører og destinasjoner som jobber utfra regenerative prinsipper. Hotellet Fogo Island Inn[27], på Newfoundland og destinasjon Bay of Plenty på New Zealand[28] er internasjonale eksempler på noen som har tatt i bruk regenerative metoder.

« … de som lever i nordområdene må gis innflytelse på utviklingen.

(…) det er viktig å stimulere til samarbeid på tvers av fagområder og forvaltningsnivå (stat, fylke, kommune) og motvirke en sektorisert tilnærming til problematikken»

Fra «Et bærekraftig Nordland. Planstrategi for samarbeid og grønn omstilling 2021 - 2024» (Nordland fylkeskommune 2021a, s. 5)

Reiselivets verdi må forstås i en helhetlig kontekst. Regenerativt reiseliv representerer et paradigmeskifte hvor reiselivet tilfører mer verdi til lokalsamfunnet enn hva det tar. Dette oppnås gjennom en helhetlig, stedsbasert og lokalsamfunnsstyrt utvikling.

(Bellato, Frantzeskaki og Nygaard 2022, s. 2)

Modellen nedenfor (fig. 4) illustrerer forskjellen mellom bærekraft og regenerativ utvikling. Innenfor bærekraftig utvikling opereres det ofte med tålegrenser og en ambisjon om å ikke skade eller om å kompensere for de avtrykkene virksomheten setter. Regenerativ utvikling handler derimot om å få til en helomvending i måten det tenkes og handles på i forholdet mellom konsum og produksjon. Det gjør at man er opptatt av å se utviklingen i en større sammenheng. Forståelsen for sosiale og økologiske systemer er derfor vesentlig. Dette forklares nærmere i neste punkt om «økologisk økonomi». Ambisjonen om å tilføre en netto verdi til lokalsamfunnet og naturomgivelsene, er også sentralt i det regenerative reiselivet.

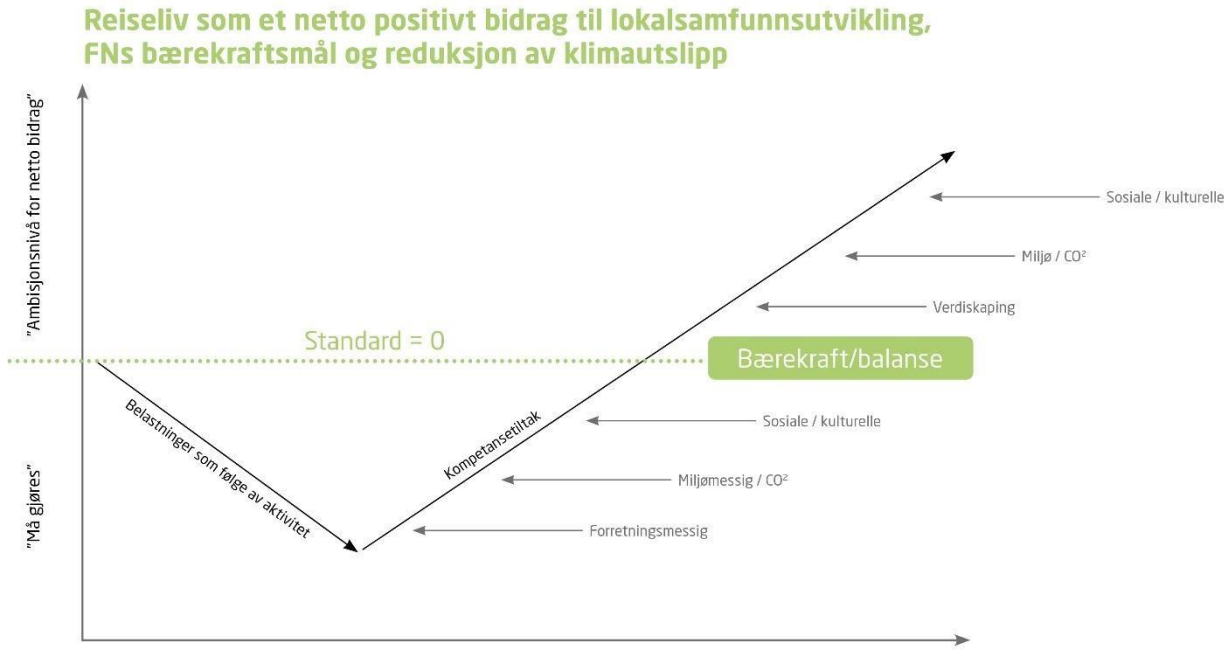
[25] Definisjonen av bærekraft etter Brundtland kommisjonen 1983 (FN 2021)

[26] Bellato, Frantzeskaki og Nygaard 2022

[27] Fogo Island inn og regenerativ drift - https://www.regenerativetravel.com/resorts/fogo-island-inn/

[28] Bay of plenty - https://www.bayofplentynz.com/assets/Tourism-Bay-of-Plenty-Tourism-withPurpose_compressed.pdf

Reiseliv som en netto positiv bidragsyter til utviklingen av lokalsamfunn, klimautslipp og klimaendringer.



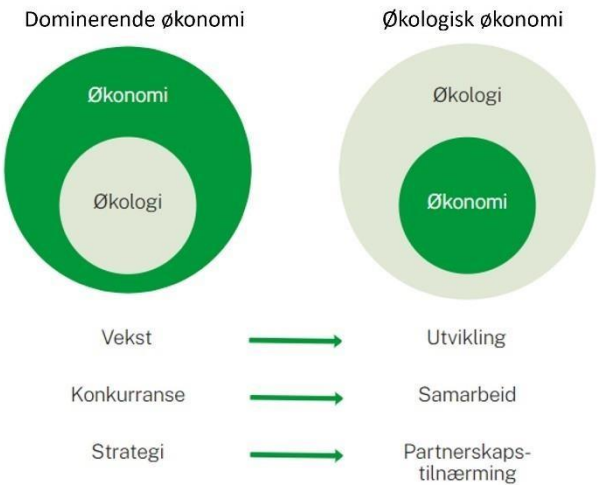
Figur 4 Reiseliv som en netto-positiv bidragsyter til utvikling av lokalsamfunn, klimautslipp og klimaendringer. (Modell: Mimir AS)

3.6. Økologisk økonomi som perspektiv i det regenerative

Perspektivene i økologisk økonomi og regenerativt reiseliv overlapper og utfyller hverandre på flere måter. Det viktigste er at begge tar arbeidet med bærekraft ett steg lenger.

Økologisk økonomi bygger på økologiske prinsipper, og handler om å forstå økonomi som underordnet naturens rammer. Retningen «åpner for et flerfaglig samarbeid, blant annet ved å inkludere kunnskap om økosystemer, sosiale systemer og verdier i økonomiske analyser og beslutninger.»[29] Det kan forenklet sies at man så langt har vært opptatt av å dempe symptomer og negativ innvirkning på klima og miljø. Et skifte til å arbeide innen prinsipper for økologisk økonomi innebærer å ikke lengre bare forsøke å dempe de negative symptomene, men å sette søkelys på det som fremmer det positive. Det omfatter med andre ord en endring der ikke økonomien, men økologien, er rammen for samfunn og økonomi.[30] En god utvikling vil ikke lengre bli målt etter vekst, men etter *forbedringer*.[31]

[29] Nord Universitet
[30] Jacobsen 2021
[31] Pollock 2021



Figur 5: Økologisk økonomi lærer av naturen (Fra «Studiehefte om besøksforvaltning», Nordland fylkeskommune 2022b, s. 15)

Når det gjelder reiseliv vil et regenerativt tankesett ikke bare innebære en revitalisering av natur, klima og miljø, men være innrettet mot å fremme en positiv utvikling i lokalsamfunn og å bygge opp sosiale og kulturelle verdier.

Flere reisemål og aktører internasjonalt er i ferd med å sette i verk en regenerativ tilnærming til reiseliv.[32] Arbeidet handler både om en endring i tankesett, jobbe fram nye samarbeidsmodeller, metoder, og måter å måle utviklingen på. Nordland, gjennom kunnskapsmiljøet ved Senter for økologisk økonomi og etikk ved Nord Universitet,[33] har en ledende posisjon nasjonalt innen fagfeltet økologisk økonomi. Arbeidet som gjøres her er tett koblet på lokal næringsutvikling, offentlig forvaltning og kompetanseutvikling i regionen. Nordland har gjennom dette gode forutsetninger for å bli en foregangsregion innen regenerativ reiselivsutvikling og økologisk økonomi. Samarbeidet har allerede startet og et relevant eksempel er kurset «Dialog for bærekraftig samfunnsutvikling» som Nordland fylkeskommune har utviklet i samarbeid med Meløy kommune og Nord Universitet.

3.7. FNs bærekraftmål, besøksforvaltning og merket for bærekraftige reisemål

3.7.1 Fylkeskommunens bærekraftforpliktelser

Fylkeskommunen og Nordlands kommuner har forpliktet seg til å jobbe for å oppfylle FNs bærekraftmål og ikke minst målene i Regional plan for klima og miljø.[34] Dette er i tråd med de nasjonale forventningene der FNs 17 bærekraftmål skal være det politiske hovedsporet på regionalt og kommunalt nivå. I bærekraftmålene ligger det en forventning om å styrke og bygge gode lokalsamfunn, grønn omstilling og å sikre samarbeid på tvers av aktører. **Reiselivet i Nordland skal være en bidragsyter i dette arbeidet for å nå bærekraftmålene.**

[32] Eksempelvis: Bay of Plenty /New Zealand, Tourism Futures Taskforce interim report NZ, Visit Flanders / Belgia, Amsterdam / Nederland, Fogo Island / New Foundland

[33] Nord Universitet

[34] Nordland fylkeskommune 2020b

3.7.2 Merkeordning for bærekraftig reisemål

Innovasjon Norge har utviklet «Merket for bærekraftig reisemål»[35]. Her ligger Norge langt framme i internasjonal sammenheng når det gjelder å sette målbare nøkkeltall for bærekraftig reiseliv på reisemålsnivå. Ordningen er godkjent av Global Sustainability Tourism Council (GSTC)[36] og følger strenge og detaljerte krav til både reiselivets konsekvenser for sosiokulturelle forhold, miljø, klima og økonomi. I Norge er det 24 reisemål som er med i merkeordningen per juni 2022. I Nordland har Lofoten, Vesterålen, Narvik og Bodø mottatt merket så langt.

Den nye standarden i «Merket for bærekraftig reisemål»,[37] som ble lansert våren 2022, har lagt enda større vekt på en helhetlig utvikling. Dette gjøres gjennom krav til en reisemålsledelse som ansvarliggjør både offentlige og private aktører i fellesskap (se beskrivelse i figuren nedenfor). Merket gir reisemålene et konkret verktøy for å måle status og forbedringer over tid gjennom en rekke nasjonale indikatorer. Innovasjon Norges ti prinsipper for bærekraftig reiseliv ligger til grunn for merkeordningen, og i den nye versjonen har punktene som er uthevet i modellen nedenfor fått særlig oppmerksomhet. Med andre ord har merkeordningen i denne versjonen tatt inn et mer regenerativt perspektiv.



Figur 6 De ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv. Basert på UNWTO sine prinsipper for bærekraftig reiseliv og FNs bærekraftsmål. (Innovasjon Norge 2022)

3.7.3 Reisemålsledelse

Reisemålsledelse (eller destinasjonsledelse) brukes om funksjonen og samarbeidet mellom de mange aktørene som, formelt eller uformelt, leder utviklingen på et reisemål. En god reisemålsledelse utøves på lokalsamfunnsnivå i et forpliktende samarbeid mellom næringsaktører, innbyggere og det politiske beslutningsnivået. Reisemålsledelse er derfor *ikke* det samme som destinasjonsselskap, som er medlemsbaserte organisasjoner.

[35] Innovasjon Norge 2021b
[36] https://www.gstcouncil.org/
[37] Visit Norway, Standard for bærekraftig reisemål, versjon 3.0

Uavhengig av den lokale organiseringen, er et godt samarbeid mellom kommunen og reiselivsnæringen en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling.

Reiselivet opererer både i det private og i det offentlige rom. Sistnevnte er som regel regulert fordi det skal tas hensyn til mange brukere og behov samtidig. Reiselivet er avhengig av at disse offentlige rommene fungerer godt fordi de er en del av gjesteopplevelsen, men har liten påvirkning på disse rommene i praksis. Plassmangel og et økende antall interessenter skaper nå press på mange slike arealer. Innbyggerne begynner samtidig å si tydeligere fra når turistene blir for mange eller de ikke respekterer den lokale kulturen. **Dermed blir det offentlige, både på et lokalt, regionalt og nasjonalt nivå, nødt til å ta et større ansvar for reiselivsutviklingen og arealbruken på de enkelte reisemålene. Reiselivsaktørene må på sin side ta et større ansvar for lokalsamfunnsutviklingen og se seg selv som en del av lokalsamfunnet.**

3.7.4 Besøksforvaltning

Besøksforvaltning innebærer å gå helhetlig inn i et reisemål, stort eller lite, for å analysere og planlegge hvordan det best kan organiseres og ta mot besøkende. Gjennom Nordland fylkeskommunes arbeid med å utvikle et system for besøksforvaltning, er det opparbeidet ny kunnskap og metodikk for hvordan ulike reisemål kan ivaretas. Det må jobbes videre med å utvikle dette fagfeltet og spre kunnskap til lokalbefolkning, opplevelsesnæringer, offentlig sektor og politikere. Gode medvirkningsprosesser er sentralt for å få dette til. Det samme gjelder stedsutvikling og gode lokale planer som sikrer viktige natur- og kulturverdier og næringsinteresser på et reisemål. Det er viktig å skape bolyst og utvikle kulturtilbud, gode samferdsels- og mobilitetstilbud og servicenæringene på en måte som ivaretar lokalbefolkningens behov, samtidig som det støtter opp under en utvikling av reiselivet.

Besøksforvaltning som verktøy er svært viktig for å lykkes med en godt fungerende reisemålsledelse. Det skal blant annet bidra til å sikre, i størst mulig grad, at reisemålene får *riktig volum av riktige gjester på riktig sted til riktig tid (modell kalt 4R)*.[38] For å lykkes med det, må man samarbeide og planlegge godt. For å ta ut effektene av arbeidet med besøksforvaltning er det dessuten nødvendig med et markedsarbeid som er i samsvar med utviklingen i bedriftene og lokalsamfunnene, også kalt ansvarlig markedsføring.[39]

Besøksforvaltningsprosjektet i Nordland fylkeskommune har formulert tre hovedprinsipper for god besøksforvaltning. Disse er:[40]

1. Bygg livskraftige lokalsamfunn!
All reiselivsvirksomhet skal bidra til å bygge gode, livskraftige lokalsamfunn gjennom å ivareta både natur, kultur og lokal lønnsomhet.

2. Driv reiseliv på innbyggernes premisser!
All reiselivsvirksomhet skal planlegges, utvikles og drives i et omforent lokalsamfunnsperspektiv, der innbyggerne tas på alvor.

[38] Pedersen 2021
[39] Nord Norsk reiseliv 2021
[40] Nordland fylkeskommune 2020a, s.24

3. Sikre forpliktende samhandling og gode løsninger!
Det private og det offentlige på hvert reisemål må samhandle med hverandre i forpliktende og langsiktige løp og samtidig sikre best mulig samhandling regionalt og nasjonalt. Hvert reisemål bør ha en godt fungerende reisemålssledelse.

Den eksplosive veksten i reiselivet har vist at det ofte er lokalsamfunn og lokal kultur som først merker slitasjen ved for mange besøkende eller for stor belastning. Det er menneskene som bor og lever her som er de gode varslerne, de som kan gi en pekepinn på hva som mangler og hva som kan gjøres.

3.8 Innovasjonssystemet i Nordland

Nordland har vært omtalt som et foregangsfylke innen norsk reiselivsutvikling gjennom mange år. Det har vært en bred satsing på FoU og kompetanseutvikling, samt klynger, nettverk og produkt- og opplevelsesutvikling. Nordlands regionale innovasjonssystem har vært bygget opp over lang tid. Mange ulike aktører har deltatt i dette arbeidet.

> *«Et regionalt innovasjonssystem består av de aktører og aktiviteter som påvirker læring, kunnskapsutvikling og innovasjon i en bransje eller en bedrift i en region. Dette kan være gjennom arbeidsmarked, anvendte forskningsinstitusjoner, forretningsmessig tjenesteyting og service, lokal kultur med videre. For å kunne kalle det et innovasjonssystem må det være kontakt og utveksling av informasjon, ideer og kompetanse mellom de ulike aktørene.»*
>
> (Fra evalueringen av Nordlands innovasjonsstrategi for smart spesialisering 2014 – 2020, i Finne et al. 2020, s. 2)

Det har siden 2014 vært arbeidet med en styrking av samspillet i dette innovasjonssystemet. Innovasjonsstrategien «Et nyskapende Nordland 2014-2020» har tatt utgangspunkt i EU's Smart spesialiseringsmetodikk. Prioriteringene i strategien skal bidra til å utvikle Nordland basert på de regionale fortrinnene. Det er blant de viktigste årsakene til at man har lykkes med å omstille reiselivet i Nordland.[41] Arbeidet som har vært gjort har løftet reiselivet fra en tradisjonell tjenesteøkonomi og inn i en opplevelsesøkonomi. Det har gitt resultater på mange fronter, blant annet økt verdiskaping og framvekst av nye virksomheter og tilbud.[42] Man har fått til et vellykket samspill mellom kunnskaps-aktører (forskning og utdanning), næringsaktører og det offentlige, samt med arbeidsmarkedet. Koordineringen internt i fylkeskommunen gjennom Smart-Spesialiseringsprosessen har vært fruktbar.

Samhandling er et tema som har gått igjen i innspillsmøtene til strategien. Flere aktører påpeker viktigheten av, og potensialet i, en styrket intern koordinering i fylkeskommunen og koblinger mellom de ulike delene av innovasjonssystemet. Som eksempel nevnes samhandlingen mellom NordNorsk Reiseliv, Innovasjon Norge Nordland, NHO Reiseliv og FoUI med flere. Innovasjonssystemet og samhandlingen mellom aktørene blir enda viktigere, om ikke helt avgjørende, i den kommende omstillingen til et regenerativt reiseliv.

4.0 Reiselivets bidrag til regionale utfordringer og muligheter

Nordland har en rekke muligheter og politiske utfordringer som berører reiselivet. Bolyst (lyst til å flytte til et sted for å bo), bli-lyst (lyst til å bli boende på stedet) og rekruttering er blant disse.

[41] Finne og Løvland 2020, (https://www.sintef.no/globalassets/project/smart-spesialisering/evalueringsnotat-system.pdf)
[42] Finne og Løvland 2020, (https://www.sintef.no/globalassets/project/smart-spesialisering/evalueringsnotat-system.pdf)

Utvikling av attraktive lokalsamfunn er særlig viktig for å få tak i arbeidskraft og kompetanse og dermed kunne opprettholde og videreutvikle reiselivet.

4.1. Bolyst, bli-lyst og rekruttering

I Nordland fylkeskommunes planstrategi står det: «Nordland trenger flere innbyggere, og da spesielt unge. (…) Befolkningsutviklingen får konsekvenser for alle samfunnsområder og krever nytenkning og omstilling i kommunal og regional planlegging». [43]

> Nordland fylkeskommunes overordnede visjon er: *«Sammen bygger vi attraktive og inkluderende samfunn»*
>
> (nfk.no / om organisasjonen/vår visjon)

Nordland er det fylket som har hatt lavest relativ vekst i folketallet de siste ti år (1,4 %). Ved inngangen til 2022 var det registrert 240 190 innbyggere i Nordland. Demografiutfordringer i distriktene deles gjerne inn i tre hovedutfordringer[44]:

- Befolkningsnedgang
- Aldring
- Spredt bosetting

Dette er kjente utfordringer for distriktene. Det som derimot har endret seg, er *tilnærmingen* til utfordringene.

Tradisjonelt har distriktspolitikkens mål vært å begrense fraflytting gjennom tiltak innen næringsutvikling og jobbskaping. I dag *finnes* jobbene de fleste steder, og mange store industrisatsinger er på gang i regionen. Arbeidsledigheten i fylket var rekordlav ved inngangen til 2022, kun 1,7 %.[45] Prognosene framover tilsier fortsatt vekst for næringslivet som helhet, og en av hovedutfordringene, på tvers av bransjer, er nå tilgang på arbeidskraft. Hotell, restaurant og opplevelsesaktører er blant næringene som er hardest rammet på dette området.

> *«(…) for noen mennesker vil det være veldig attraktivt å komme nettopp hit, og vi henvender oss derfor spesielt til folk som vil oppleve «The Arctic Adventure». I det ligger det et tilbud om fantastiske naturopplevelser, som nordlys og midnattssol, men også den «nordiske modellen» som betyr gode og stabile arbeidsforhold, og gode oppvekstforhold for barn og unge»*
>
> Sitat ved samfunnskontakt i Freyr Battery /Rana, om utfordringer med rekrutteringsarbeidet. (Index Nordland 2022, s. 27)

I dag og i årene som kommer vil konkurransen i stor grad stå om å skaffe kompetent arbeidskraft som kan fylle arbeidsplassene som er skapt. Da må Nordland ha attraktive lokalsamfunn og legge til rette for bo- og bli-lyst.

I NOU 2020:15, «*Det handler om Norge»*[46], understrekes behovet for en mer nyansert tilnærming for å styrke lokalsamfunn og sikre befolkningsvekst og tilgang til arbeidskraft og kapital (både for reiselivet og andre næringer). *Det gode liv på landet* er ikke lenger bare en idyllisk drøm, men en konkret ambisjon som det legges føringer for at stat og fylkeskommuner skal støtte opp under og bidra til at kommunene realiserer. I NOU`en slås det fast at «Det krever økt oppmerksomhet og kunnskap om hvordan man utvikler gode løsninger på distriktenes premisser. Det vil også kreve

[43] Nordland fylkeskommune 2021a, s. 11
[44] Kommunal- og distriktsdepartementet 2020
[45] Index Nordland 2022
[46] «Det handler om Norge – utredning om konsekvenser av demografiutfordringer i distriktene». Kommunal- og distriktsdepartementet 2020

utvikling og testing av helt nye typer virkemidler og politikk (…)».[47] I en realisering av denne strategien blir det derfor viktig å skape rom for innovasjon og nytenking i møte med utfordringene.

Ofte har det vært ensidig fokus på rekruttering utenfra (tilflytting) og viktigheten av å tilby hele stillinger innen ulike sektorer, så også i reiselivet. Distriktenes mange arbeidsoppgaver kan, gjennom gode kombinasjoner og kreativt samarbeid, bidra til helårlig sysselsetting, attraktive og innovative jobber, mer trivsel, meningsfulle liv og gode arbeidsforhold på tvers av næringer. Omskolering og tilbud om tilleggsutdanning for å satse på dem som allerede bor i lokalsamfunnet, kan være en god måte å rekruttere til reiselivet på.

Reisemålsutvikling = stedsutvikling. Stedets tilbud og muligheter for gode opplevelser er i stadig større grad avgjørende for hvor folk ønsker å bo. Reiselivsnæringen er et viktig bidrag til en stedsutvikling som tilrettelegger og synliggjør landskap, kulturminner og kulturmiljø, skaper puls og kveldsøkonomi og fremmer stolthet og tilhørighet.

> *«(…) Det er det gode samfunnet som settes som målet for utviklingen, ikke vekst i seg selv»*
>
> Fra *«Det handler om Norge – utredning om konsekvenser av demografiutfordringer i distriktene.* (Kommunal- og distriktsdepartementet 2020 s. 14)

Den demografiske situasjonen i Nordland gjør at reiseliv blir ekstra viktig for å skape trivsel og attraktivitet.

4.2. Utenforskap og inkludering

De fleste innbyggere i Nordland trives og opplever god livskvalitet ifølge Fylkeshelseundersøkelsen 2020.[48] Opplevd livskvalitet har en sammenheng med den enkeltes økonomi, og langt på vei har økonomi en sammenheng med utdannelse. Andelen som gjennomfører videregående skole i Nordland er økende, men fremdeles noe under landsgjennomsnittet. Det er også stadig flere som tar høyere utdanning.[49] I aldersgruppa 16-30 år er det likevel slik at 7000 personer i Nordland ikke er i arbeid, under utdanning eller i yrkespraksis per 2021. Det utgjør 14 % av alle i aldersgruppa.[50] Her ligger Nordland øverst på en nasjonal liste man helst ikke vil være på.

Begrepet «utenforskap» brukes om personer som på ulike måter står utenfor fellesskap og sentrale samfunnsinstitusjoner. Det er en utfordring at en så høy andel av innbyggerne står utenfor arbeidslivet i Nordland. Det er ikke minst fordi næringen opplever mangel på arbeidskraft. **Det er derfor naturlig å se på de som faller utenfor som en uforløst arbeidsstyrke.** Reiselivet kan bidra på dette området, om det legges bedre til rette for inkludering og bistand til å omskolere og etterutdanne bedriftenes ansatte.

I reiselivet nasjonalt er hver tredje ansatt under 24 år, og fire av ti har utenlandsk bakgrunn.[51] Det er ikke utarbeidet regionale tall på dette, men tallene nasjonalt viser hvor viktig reiselivet er som ungdoms- og integreringsnæring. Reiselivet er en arbeidsintensiv næring, og den omfatter et bredt spekter av yrkes- og karrieremuligheter som krever høyere utdannelse og eller fagkompetanse. Reiselivet fungerer ofte som inngangsport til arbeidslivet for mennesker uten utdannelse. Mange unge har hatt sin første sommerjobb i overnattings- eller serveringsbransjen. Reiselivet har dessuten

[47] Kommunal- og distriktsdepartementet 2020, s. 14
[48] FHI 2020
[49] Nordland fylkeskommune 2021a
[50] Nordland fylkeskommune 2021c
[51] Jakobsen og Dombu 2018

vist seg som en næring som lykkes med sosialt entreprenørskap, der ikke minst serverings- og hotellbransjen mange steder er rene integreringsmotorer.[52]

4.3. Beredskap, samfunnssikkerhet, infrastruktur og tilgjengelighet

Nordland har en liten befolkning med spredt bosetting, noe som er positivt i et beredskaps- og samfunnssikkerhetsperspektiv. Det er også positivt i et reiselivsperspektiv, da det sprer verdiskapingen og gjør naturattraksjonene mer tilgjengelig for de besøkende. For mange er dessuten de små lokalsamfunnene i seg selv en grunn til å komme til Nordland og/eller til å bli lenger.

Utfordringene oppstår ved fraflytting, ved for dårlig samferdselstilbud og når så mange mennesker kommer samtidig til et sted at det skaper ubalanse mellom behov og tjenestetilbud. **Reiselivet er dermed både en del av bærekraftproblemet og en viktig del av løsningen.**

Naturressursene har alltid vært det viktigste grunnlaget for dannelsen av lokalsamfunn, tettsteder og byer i Nordland. Fylket består i hovedsak av distriktskommuner.[53] Den spredte bosettingen i kombinasjon med forholdsvis mange små byer, regnes nå som et fortrinn for utvikling av grønn industri. [54] Det vil det trolig også være i fremtidens reiseliv.

Fraflyttingen fra små og usentrale lokalsamfunn er samtidig en utfordring med hensyn til beredskap, samfunnssikkerhet, for leveranse av infrastruktur som høykapasitetsbredbånd eller annen trådløs infrastruktur, transporttilbud og annet offentlig tjenestetilbud. Plan og utviklingskapasiteten i kommunene er avgjørende for å få til utvikling, også når det gjelder reiseliv. Alt dette er forhold som påvirker mulighetene for helårsturisme. **Fraflytting er dermed en av reiselivets største trusler.** Utfordringene tilsier at Nordland bør få et tettere samarbeid mellom reiselivet og de instansene som jobber for beredskap og samfunnssikkerhet. **Her kan fylkeskommunen gjøre felles sak *mot* fraflytting og *for* en bedre besøksforvaltning og samfunnsutvikling.**

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

Nordland fylkeskommune er en stor reiselivsaktør gjennom et omfattende kollektivtilbud med buss, båt og ferje. Fylkeskommunen tilbyr og markedsfører kollektivtransporttjenester 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 reiselivet.

Gjennom kollektivtransporten og veinettet skal Nordland fylkeskommune legge til rette for en god og forutsigbar mobilitet for reisende i hele Nordland. Transportsystemet skal oppleves som pålitelig, miljøvennlig, sikkert, effektivt og tilgjengelig for alle brukergrupper gjennom hele reisekjeden.

---

[52] Blant annet PS:hotel og Kampen Bistro, begge i Oslo og Samvirkelaget i Bodø.

[53] Distriktskommuner er kommuner med lav sentralitet, det vil si kommuner på sentralitetsnivå 5 og 6 i Statistisk sentralbyrås sentralitetsindeks, og i en del tilfeller også kommuner på sentralitet 4. Kommunal- og distriktsdepartementet 2020, s. 12

[54] Nordland fylkeskommune 2021b

Klimautfordringen er vår tids viktigste utfordring. Transportsektoren er en av de sektorene som er i størst omstilling med nye teknologier og nye tjenesteløsninger som samlet sett går under betegnelsen grønn mobilitet. Veloverveide markedsprioriteringer og utvikling av smart og grønn mobilitet vil kunne bidra til ytterligere reduksjon i klimagassutslipp, samtidig som det øker tilgjengeligheten for reisende. «Vi må endre vår livsførsel i en bærekraftig retning, og transport og reisevaner utgjør en stor del av vårt forbruk og påvirkning på omgivelsene.» (Regional Transportplan Nordland, Handlingsprogram 2022-2033, s 2.)

Skal Nordland lykkes med å bli et lavutslippssamfunn vil også økt tilgang til grønn fylle- og ladeinfrastruktur for fossilfri transport i hele fylket – bil, kollektivtransport og fritidsbåter vil være viktige satsingsområder.

For å få et best mulig helhetlig, effektivt og sømløst kollektivtilbud er det viktig med god samordning mellom offentlige kollektivtransporter, og mellom offentlige og private transporttjenester. Viktige samarbeidsområder vil være bedre utnyttelse av transportkapasitet, enkle bytter mellom transportformer, bedre korrespondanser, felles billettløsninger, ruteinformasjon m.m.

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

God infrastruktur og samferdsels- og mobilitetsløsninger er en viktig forutsetning for økt verdiskaping i reiselivet. Gjennom å tilføre reisende til de lokale rutene med ledig kapasitet, kan reiselivet være med å styrke driftsgrunnlaget for transportløsninger i distriktene. Ved at fylkeskommunen i større grad innlemmer reiselivets behov i ruteanbudene, kan man få en vinn-vinn-situasjon.

Internasjonalt viser tall fra UNWTO at 75 % av reiselivets klimautslipp kan knyttes til transport til og fra reisemålet.[55] Tilgjengeliggjøring av miljøvennlige transportløsninger, ladeinfrastruktur for bil og fritidsbåt og tiltak som forlenger oppholdstiden til besøkende i regionen er derfor avgjørende for å bidra til å redusere reiselivets klimaavtrykk.

> *«Samferdsel skal på en sikker, effektiv og bærekraftig måte binde sammen Nordland, og Nordland med resten av verden.»*
>
> (Visjon for RTP 2022 – 2033. Nordland fylkeskommune 2022a, s.36)

5.0 Hva må til for å bygge et regenerativt reiseliv i Nordland?

5.1. Verdiskaping

Tall fra NHO[56] viser at reiselivsnæringen i Nordland har en verdiskaping på nesten 4 mrd. pr år, at den sysselsetter 8 - 9000 personer og har rundt 1,7 millioner kommersielle gjestedøgn (overnattinger). Dette er innenfor de såkalte kjernenæringene.[58] I tillegg har Nordland 35 765 fritidsboliger[57] og nærmere en kvart million registrerte gjestedøgn gjennom Airbnb (i 2021).[58] Disse gjestene skaper også verdier og benytter seg av offentlig transport og andre tjenester. Erfaringstall tilsier at rundt 35 % av de besøkendes konsum tilfaller andre næringer enn reiselivets kjernenæringer, som for eksempel handelsstanden. Dette gjør reiselivet til en viktig bidragsyter til

[55] UNWTO & ITF 2019

[56] Beredninger ved Asplan Viak på oppdrag fra Innovasjon Norge. (NHO Arktis/NHO Reiseliv 2022) [58] Se punkt 3.1 i strategien, reiselivets økosystem.

[57] SSB 2022

[58] Capia AS 2022

verdiskaping og arbeidsplasser også i andre næringer. Reiselivet er dessuten en viktig bidragsyter i den såkalte kveldsøkonomien. Det vil si kafeer, spisesteder, arrangement, kort sagt det som skaper puls, liv og røre i lokalsamfunnene på kveldstid og i helgene.

5.2. Måling av verdiskaping

I dagens reiseliv måles verdiskapingen etter tradisjonelle prinsipper som antall gjestedøgn, belegg, omsetning og antall passasjerer som reiser med lokal transport og kjøper aktiviteter, måltider etc. I et regenerativt reiseliv vil disse måltallene ikke være tilstrekkelige. Svarene på hvordan morgendagens målinger bør være og gjøres, er fortsatt i støpeskjeen. Stadig flere tar til orde for at målingene bør omfatte både økonomiske, sosio-kulturelle og naturmessige parametere (trippel verdiskaping). Morgendagens reiseliv bør i tillegg måles på sine bidrag til bolyst- og bli-lyst, klimaavtrykk, oppholdstid per kundesegment, samt skjulte kostnader som reiselivet kan føre med seg.

5.3. Reiselivsbedriftenes forutsetninger for å ta samfunnsansvar.

Nordland er et av fylkene i Norge som har jobbet mest med innovasjon og utvikling i reiselivet. Fylket har derfor en rekke dyktige bedrifter. Selv om lønnsomheten varierer, skaper reiselivsbedriftene store ringvirkninger i lokalsamfunnet. De har dessuten ofte sterk lokal forankring og vilje til å ta samfunnsansvar. Mange bedrifter er imidlertid små, ligger spredt og har derfor særlige utfordringer knyttet til infrastruktur, transport og tilgang på arbeidskraft. Mange av dem er dessuten preget av store sesongsvingninger. Dette gjør at virksomhetene ikke alltid er i stand til å jobbe godt nok med utvikling og omstilling. For at reiselivet skal kunne bidra til utvikling av attraktive lokalsamfunn må næringen generelt bli mer helårig, noe som igjen forutsetter innsats på flere fronter. Det er blant annet behov for rekruttering og kvalifisering av arbeidskraft, utvikling av nye konsepter og tilbud i lavsesong, tettere samarbeid på alle nivåer og bedre infrastruktur.

> **Sitat fra innspillsmøte**:
> *«En arbeidsplass er like mye verdt uansett hvilken næring man er i, men det reiselivet skaper i tillegg er møtesteder, kulturopplevelser, aktiviteter, og annet som gir merverdi for lokalbefolkningen»*

Selv om Nordland, i likhet med det øvrige Norge, er et reisemål for de store naturopplevelsene, er det liten tvil om at kulturtilbudet beriker og gir en dimensjon til naturopplevelsene. Som påpekt i punkt 3.2, har Norge et stort potensial i å utvikle tilbud knyttet til kultur, mat og vertskap. Gjennom å løfte fram eksempelvis Bodø2024, arrangementer, særegne kulturminner, tørrfiskhistorien og andre regionale og lokale tradisjoner, vil opplevelsen forsterkes for dagens besøkende, man vil nå ut til nye målgrupper og ikke minst kunne utvikle nye sesonger. Her vil Nordlands mange kulturinstitusjoner og region-overskridende kultursatsinger kunne spille en viktigere rolle i arbeidet framover. Museene er viktige attraksjoner og samarbeidspartnere for reiselivet i Nordland. Prioriteringer i Stortingsmelding nr. 23 *«Musea i samfunnet — Tillit, ting og tid»* vil også ha innvirkning på den videre utviklingen innen reiselivet i Nordland.[59]

5.4. Forståelse og kunnskap om regenerativ utvikling

Reiselivsnæringen i Nordland er langt inne i det grønne skiftet og en omstilling for å bli mer bærekraftig. Det innebærer å ta hensyn til både natur, kultur, klima og lokalsamfunn samtidig som det bedrifts- og samfunnsøkonomiske aspektet styrkes. Bedrifter jobber med sertifiseringer, og

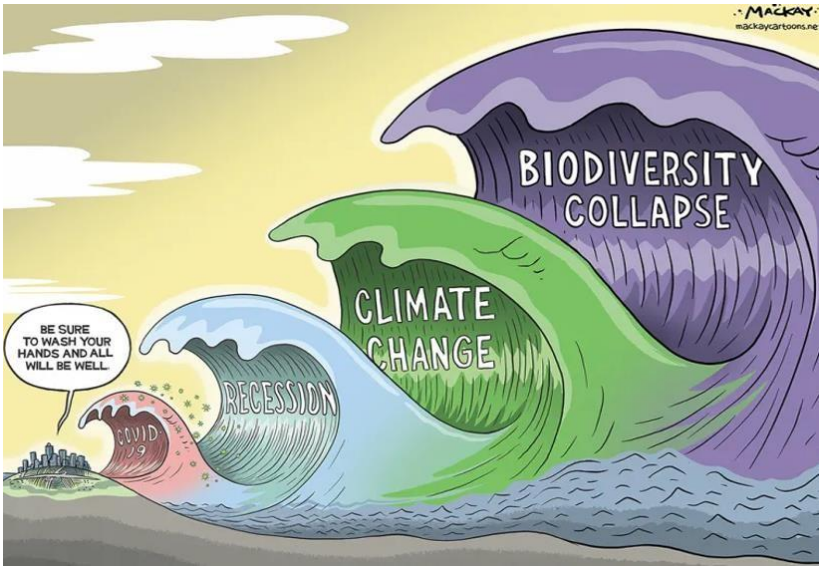
[59] Meld. St. 23 (2020–2021), Musea i samfunnet — Tillit, ting og tid

reisemål jobber med merking gjennom ordningen «Merket for bærekraftig reisemål». Det gir en økt bevisstgjøring og bidrar til en kontinuerlig prosess for å bli stadig mer bærekraftig. Omstillingen til et lavutslippssamfunn og et mer bærekraftig reiseliv, skjer gjennom krav fra markedet, dialog og kriterier fra offentlig sektor, føringer i virkemiddelapparatet og på alle andre fronter. Temaet «bærekraft» står derfor høyt på agendaen i reiselivet i Nordland og flere nærmer seg et mer regenerativt ståsted, dvs. fra «do no harm» til «do good», eller fra «ingen skade» til «vitamininnsprøytning».

Innspillsmøtene knyttet til utarbeidelse av strategien har avdekket en forståelse og forventing til at en vellykket reiselivsutvikling må tilføre lokalsamfunnet kvaliteter og goder som bidrar til attraktivitet, bolyst og bli-lyst. **Det regenerative perspektivet har nettopp dette som mål og ambisjon**. I et regenerativt reiseliv vil man blant annet bevege seg fra å tenke turisme til å tenke lokalsamfunnsutvikling, fra å tenke volum til å tenke verdi og fra å tenke miljøtiltak til å tenke klimaansvar.

For å realisere strategien må Nordland fylkeskommune derfor sette begrepet «regenerativt reiseliv» på agendaen og konkretisere og mobilisere i forhold til det.

Koronapandemien var tøff for de fleste i reiselivet. Likevel må man være forberedt på flere og større utfordringer i årene som kommer. Modellen nedenfor viser hvordan nye bølger av endringer trolig vil tvinge fram et mer bærekraftig og samfunnsnyttig reiseliv og gjøre det helt nødvendig å arbeide i et regenerativt perspektiv.



Figur 7 Verdier og utfordringer som driver overgang til et mer samfunnsnyttig reiseliv er covid 19, økonomisk nedgang, klimaendringer og biologisk mangfold (MacKay 2020)

5.5. Tilrettelegging for verdiskaping og bærekraft

Verden står nå på terskelen til et nytt og mer krevende reiseliv sett i lys av bærekraft- og digitaliseringstrendene (se kap. 3.3). Systemene for å *håndtere* dette nye reiselivet er ikke på plass i Nordland. Sammenhengen mellom utvikling, besøksforvaltning og markedsføring gjør at de ikke lenger kan ses på som adskilte enheter. De henger tett sammen i praksis og må håndteres med en bredt sammensatt kompetanse og en helhetlig tilnærming. Modne reiselivsregioner trenger enten et innovasjonssystem der slike oppgaver fordeles systematisk (eksempelvis Trysil) eller en tung

regional aktør som tar et hovedansvar for å tilrettelegge for verdiskaping og en bærekraftig utvikling av reiselivet (eksempelvis regionen Skåne og Visit Sørlandet).

Nordland har et landsdelsselskap som har sitt fokus på markedsarbeid, mens ansvaret for utvikling og besøksforvaltning er spredt innenfor innovasjonssystemet. Dette kan svekke forutsetningene for å klare omstillingen til et framtidsrettet og regenerativt reiseliv. Å få på plass et godt fungerende innovasjonssystem blir et sentralt arbeidsområde i strategiperioden

5.6. Hovedutfordringer for reiselivet i Nordland

Sett i lys av målsettingene og ambisjonene i strategien, kan situasjonen oppsummeres i følgende hovedutfordringer for Nordland:

1. Reiseliv må anerkjennes som samfunnsnyttig næring og må prioriteres deretter
2. Reiselivsbedriftenes evne til å ta samfunnsansvar må økes gjennom bedre tilgang på arbeidskraft, bedre tilgjengelighet, samfunnsomstilling- og utviklingstiltak som bidrar til mer helårig og robust drift.
3. Reiselivsbedriftenes kunnskap og forståelse om regenerativt reiseliv må økes. Det regenerative perspektivet må inn som et tydelig verdigrunnlag i alle virksomheter. Det må utvikles nye målemetoder som utfyller dagens metoder og som ivaretar det regenerative perspektivet i praksis.
4. Innovasjonssystemet i Nordland (og Norge og Nord-Norge) må fungere godt for at reiselivet skal klare det grønne skiftet og få en ønsket utvikling. Per nå har ikke reiselivet noe eget nasjonalt, regionalt eller lokalt forvaltningsapparat som er tilpasset næringens behov for omstilling og utvikling. I Nordland er oppgaver innen utvikling og markedsføring fordelt på mange aktører. Samtidig har Nordland ikke en godt nok utviklet reisemålsledelse lokalt og regionalt som kan ivareta oppgaver som besøksforvaltning og fellesgodefinansiering.

6.0 Strategi

6.1. Strategien oppsummert



Figur 8, Modell: Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland.

6.2. Visjon

Sammen bygger vi attraktive og inkluderende samfunn![60]

Nordland fylkeskommune har pekt på noen sentrale utfordringer i Nordland. Disse er *demografi, utenforskap og klima*. Reiselivsnæringen gir økonomiske ringvirkninger, lokal stolthet og arbeidsplasser på mange nivåer. Reiselivet kan derfor være en viktig medspiller for at fylkeskommunen skal nå sine mål om å skape attraktive og klimavennlige lokalsamfunn med plass til alle. Samtidig bidrar reiselivsvirksomhet til utslipp, slitasje og forbruk av ressurser. Reiselivet er altså både en del av problemet og løsningen. Nøkkelen vil være å engasjere bredt for en regenerativ utvikling, slik at mange kan spille en aktiv rolle i å realisere denne strategien.

6.3. Verdiplattform

Sammen skal vi bygge et reiseliv som verdsettes og forankres i lokalsamfunnet, der utviklingen er helhetlig og balansert og der samhandlingen bygger på gjensidighet og relasjoner.

Med dette menes:

[60] https://www.nfk.no/om-fylkeskommunen/organisasjon/var-visjon/

Helhetlig – Begrepet peker mot en helhetlig (holistisk) tilnærming til utviklingen. Det vil si at samfunns- og næringsaktørene ser seg selv som en del av et globalt og levende økosystem der alt og alle opererer i et samspill. Nordland fylkeskommune har valgt å jobbe såkalt *«nedenfra og opp»,* det vil si med forankring og medvirkning fra innbyggere, lokalsamfunn og næringsaktører, samt mer inkluderende og på tvers av sektorer. Dette gjelder både internt og eksternt, og er en arbeidsmetode som er særlig viktig ved komplekse og overskridende problemstillinger.

Balansert – Begrepet peker mot at man ikke skal forbruke mer enn det natur, kultur og lokalsamfunn tåler uten å ta skade. For Nordland fylkeskommune og reiselivet i Nordland betyr det at man fremover i større grad må integrere FNs bærekraftmål i det daglige arbeid ved å fokusere på alle aspektene av begrepet bærekraft og det regenerative perspektivet.

Gjensidighet – Begrepet innebærer en gjensidig avhengighet mellom ulike parter for å kunne lykkes. Det settes fokus på gjensidighet fremfor ensidighet. Reiseliv er et samskapende økosystem bestående av offentlige aktører, private virksomheter, FoU-miljø, transport, kulturliv, frivilligheten, lokalbefolkning og besøkende. Alle disse har gjensidig nytte av hverandre for å utvikle både reiselivs- og opplevelsesnæringen og lokalsamfunnene i Nordland. For Nordland fylkeskommune og reiselivet i Nordland innebærer dette å legge vekt på samarbeidende nettverk for å nå felles mål.

Relasjoner – I begrepet legges det vekt på å utvikle en samhørighet og forståelse mellom de besøkende og lokalbefolkningen. Det innebærer en relasjon til og respekt for de natur- og kulturverdiene som finnes i Nordland, slik at man i fellesskap kan ta vare på disse. For Nordland fylkeskommune og reiselivet i Nordland betyr det å legge til rette for gjensidige og meningsfulle møter. De ulike partene i det samskapende økosystemet må også skape og vedlikeholde gode relasjoner til hverandre.

6.4. Mål

6.4.1 Overordnet mål

Nordland skal være en reiselivsregion med godt forvaltede reisemål som gir en positiv merverdi for natur, kultur og lokalsamfunn. Reiselivet skal utvikle seg til å bli robust og konkurransedyktig. Dette skal bidra til grønn omstilling, attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere.

6.4.2 Mål for steds- og samfunnsutvikling

Nordland fylkeskommune skal bidra til at:

1. alle reisemål i Nordland er godt forvaltet gjennom en lokalt forankret besøksforvaltning og reisemålsledelse

2. de som er aktører innenfor reiselivs- og opplevelsesnæringer i Nordland ser seg selv som lokalsamfunnsaktører og tar et aktivt samfunnsansvar.

3. utviklingen i reiselivet skjer i tråd med lokalsamfunnets ønsker og verdier slik at næringen verdsettes og støttes av lokalbefolkningen

6.4.3 Mål for næringsutvikling

Nordland fylkeskommune skal bidra til:

1. at reiselivs- og opplevelsesnæringen har et innovasjonssystem som stimulerer til ytterligere innovasjon og synergier mellom sektorer, næringer og aktører.

2. at Nordland har et konkurransedyktig tilbud innen opplevelsesbasert reiseliv som tiltrekker seg ønskede gjester i bærekraftige volumer gjennom hele året.

3. at reiselivs- og opplevelsesvirksomhetene er i stand til å lykkes på sine konkurransearenaer samtidig som virksomhet og tjenestetilbud er i samsvar med lokalsamfunnets behov og ønsker.

4. et godt og helthetlig transporttilbud tilpasset de ulike reisemålene, som igjen gir økt verdiskaping for bedrifter og samfunn.

5. at Nordland sikres tilstrekkelig og kompetent arbeidskraft for å videreutvikle reiselivet og opplevelsesnæringen.

6. at videre utvikling av opplevelses- og tjenestetilbudet baseres på, og styrker, Nordlands tradisjoner og særpregede ressursgrunnlag innen natur, kultur og mat. Kulturturisme, i bred forstand, skal løftes spesielt og særlig ses i et sesongutviklingsperspektiv. Dette omfatter koblinger mellom natur, kultur og mat.

6.4.4 Mål for klima og miljø

Alle må jobbe med klima- og miljømål på tvers av samfunnsutviklings- og næringsperspektivet slik det er beskrevet i «Regional plan for klima og miljø».

Nordland fylkeskommune skal bidra til at:

1. den gjennomsnittlige oppholdstiden for besøkende i Nordland økes. Store deler av Nordland passer best som reisemål for gjester med god tid ettersom avstandene og reiserutene ofte er tidkrevende. Det kan brukes som et fortrinn.

2. Nordland øker andelen gjester som har lavt klimaavtrykk og gir høy lokal verdiskaping, både naturmessig, sosio-kulturelt og økonomisk. Dette kan muliggjøres gjennom besøksforvaltning, ansvarlig markedsføring og koordinert markedsinnsats.

3. CO2- avtrykket fra de besøkendes transport til/fra/i Nordland skal reduseres i tråd med regionale strategier.[61]

6.5. Strategisk grep

Denne strategien bygger på det som har vært gjort i Nordland fylkeskommune gjennom mange år. Det som er nytt i reiselivstrategien er et enda tydeligere samfunnsperspektiv. Strategien løfter nå

[61] Nordland Fylkeskommune 2020b. Regional plan for klima og miljø

fram det regenerative perspektivet som setter lokalsamfunnsutvikling og verdier høyt på agendaen. Det innebærer at:

- **Nordland fylkeskommune vil jobbe for å utvikle et reiseliv som verdsettes av innbyggerne, bidrar positivt til lokalsamfunnsutviklingen, er konkurransedyktig i markedet og samtidig bidrar til å nå klimamålene.**

- **reiselivsstrategien er samfunnsorientert og mobiliserer for overgang til et regenerativt reiseliv.**

Alt dette henger tett sammen.

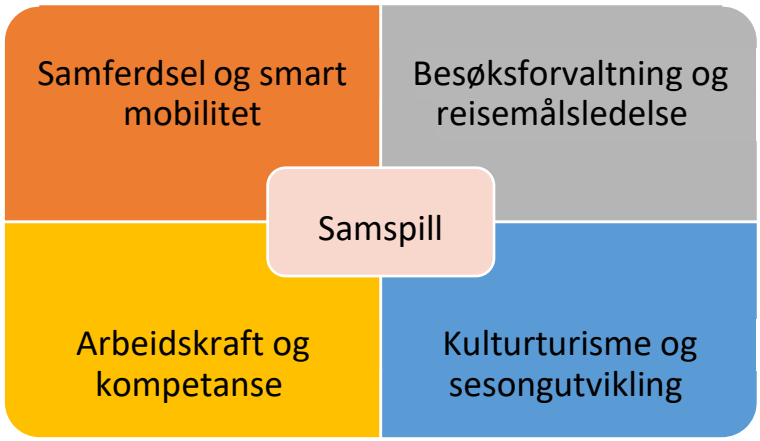
Det grønne skiftet drives nå fram gjennom det politiske beslutningssystemet. Reiselivet må derfor kobles sterkere på den øvrige samfunnsutviklingen, slik også nasjonal reiselivsstrategi tar til orde for. Reiselivsaktørene må bli forstått som - og agere som - en samfunnsbyggende næring som opererer i et tett samspill med sine omgivelser, det være seg lokalsamfunn og lokal kultur eller naturressursene. Både kloden og det lokale ressursgrunnlaget må ivaretas og gis rom til å reparere seg selv og bygge seg opp igjen etter høsting og bruk. Dette er i tråd med både kommende nasjonal og internasjonal lovgivning og framvoksende preferanser i markedet. De som ikke klarer å tilpasse seg dette helhetlige perspektivet, vil trolig slite med å hevde seg i morgendagens konkurransebilde.

Det regenerative perspektivet vil imidlertid neppe realiseres uten en målrettet innsats.
For å lykkes med overgangen til et regenerativt reiseliv må Nordland fylkeskommune bygge forståelse og mobilisere bredt både internt og eksternt.

Nordland fylkeskommune skal prioritere innsats og tiltak på de områdene som fylkeskommunens rolle og virkemidler i særlig grad åpner for. Dette gjenspeiles i strategiens mål og innsatsområder. Innsatsen skal gjøres i et forpliktende, tverrfaglig samarbeid mellom offentlig og privat sektor, FoU, frivillig sektor og lokalbefolkningen. Bærekraftmålene og det regenerative perspektivet skal samtidig være førende for alt som gjøres og hvordan det arbeides.

7.0 Innsatsområder

7.1. Tiltak



Figur 9 Innsatsområdene
Fire innsatsområder med samspill som et gjennomgående perspektiv.

7.1.1 Tilgjengelighet og smart mobilitet

Tiltak for å bedre samferdselstilbudet og formidlingen av dette gjennom å jobbe på tvers av avdelingene internt i fylkeskommunen, samt ha en god dialog med næringen og andre eksterne aktører. Dette skal føre til gode gjesteopplevelser, positive møter mellom lokalbefolkning og besøkende og reduksjon av CO2-avtrykk fra de besøkendes transport til/fra/i Nordland.

Prioriterte fokusområder:

- Styrke samspillet mellom reiselivs- og opplevelsesnæringene og offentlig forvaltning på lokalt og regionalt nivå, samt mellom de ulike avdelingene i Nordland fylkeskommune, herunder samarbeid om reiselivets behov i anbudsprosesser.
- Stimulere til at reiselivsaktører og gjester prioriterer mer CO2-vennlige transportformer
- Bidra til at fylkeskommunens samferdselsløsninger er universelt utformet og at informasjonen rundt disse inngår i den ansvarlige markedsføringen.
- Arbeide for at reiselivs- og opplevelsesnæringens behov kobles opp mot innbyggernes samferdselstilbud slik at dette styrkes.
- Arbeide systematisk og målrettet med markedsføring av prioriterte målgrupper som gir størst mulig verdiskaping og lavest mulig CO_2 utslipp.
- Arbeide med ansvarlig markedsføring som påvirker, informerer og veileder kunder til å velge grønne transportløsninger.
- Sikre god samhandling mellom de ulike transporteierne av kollektivtransporter.
- Utvikle og markedsføre grønne og helhetlige transportløsninger som et samlet reise- og opplevelsesprodukt, med sømløse digitale informasjons- og bookingløsninger.
- Forbedre infrastrukturen rundt skilting, digitale skilt med QR-kode, parkering, sanitære forhold/avfallshåndtering m.m.
- Støtte opp rundt initiativ tilknyttet Nasjonale Turistveier.
- Gjennomføre pilotprosjekt: Nordland fylkeskommune som reiselivsaktør (se punkt 7.2).

7.1.2 Besøksforvaltning og reisemålsledelse

Videreutvikle kunnskap, kompetanse og verktøy knyttet til besøksforvaltning. Formidle funn og erfaringer fra pilotprosjektet i besøksforvaltning. Innarbeide besøksforvaltning som en metodikk innen ulike fag- og forvaltningsområde i fylkeskommunen.

Prioriterte fokusområder:

- Formidle kompetanse og verktøy for bedre besøksforvaltning til reisemål i Nordland, herunder bruke fagskolene aktivt for kompetanseheving ute på reisemålene og i kommunene.
- Dialog og veiledning til kommuner og andre sentrale aktører på tema innen besøksforvaltning.
- Bidra til å utvikle nye målemetoder for reiselivets verdiskaping og samfunnsbidrag.
- Videreutvikle besøksforvaltningen, blant annet i et kulturturismeperspektiv.
- Undersøke og synliggjøre reiselivets betydning som aktiv bidragsyter til samfunnssikkerhet og beredskap.
- Kartlegge og avklare rolle- og oppgavefordeling i innovasjonssystemet for reiselivet for å sikre et godt samspill og en god forvaltning på reisemålene i Nordland. Dette inkluderer offentlig, privat og frivillig sektor, samt FoU-aktører.

- Videreutvikle kompetanse og tiltak knyttet til ansvarlig markedsføring og bruke kunnskapen for å tiltrekke seg ønskede gjester i bærekraftige volumer gjennom hele året. Som en del av dette skal fylkeskommunen bidra til en videreutvikling av målgruppetenkingen som ligger i NordNorsk Reiselivs verktøykasse «Strategisk kompass».
- Bidra til å utvikle kompetanse og løsninger knyttet til fellesgoder og fellesgodefinansiering
- Gjennomføre pilotprosjekt: Reiselivet som samfunnsutvikler (se punkt 7.2.2)

7.1.3 Arbeidskraft og kompetanse

Bidra til å fremme kompetanse, rekruttering, karriereutvikling, status og stolthet innen reiselivs- og opplevelsesnæringene i Nordland.

Prioriterte fokusområder:

- Fremme kunnskap om regenerativt reiseliv.
- Gjennomføre kompetansekartlegging i reiselivs- og opplevelsesnæringene.
- Bidra til å styrke samspillet mellom næringer for å øke rekruttering til reiselivs- og opplevelsesnæringene.
- Stimulere til sosialt entreprenørskap og mer inkludering i bedriftene for å redusere utenforskap og samtidig rekruttere til reiselivs- og opplevelsesnæringene.
- Legge til rette for utdanning og etterutdanning for å sikre reiselivs- og opplevelsesnæringene kompetent arbeidskraft.
- Sikre at reiselivets og opplevelsesnæringens behov blir formidlet til Utdanning og kompetanse på jevnlig basis.
- Legge til rette for møteplasser, som Reiselivsarena Nordland og Norsk Opplevelseskonferanse.
- Styrke tilgang på kompetanse gjennom lærlingeplasser, praksisplasser og mentorordninger.
- Støtte opp rundt forskning som bidrar til utvikling av reiseliv og opplevelser i Nordland i tråd med strategiens overordne mål, samt styrke FoU-miljøenes kompetanse innen fagområdet.

7.1.4 Kulturturisme og sesongutvikling

Legge til rette for utvikling av opplevelser med utgangspunkt i kultur, kunst, historie og tradisjoner fra Nordland. Det skal særlig legges vekt på tiltak som bidrar til helårige tilbud og arbeidsplasser.

Prioriterte fokusområder:

- Legge til rette for nettverk, partnerskap og møteplasser på tvers av næringer for å utvikle nye tilbud og bidra til sesongutvikling. Dette skal gjøres blant annet gjennom en tettere kobling av opplevelser knyttet til mat, kultur og natur
- Støtte opp rundt tiltak som fører til økt oppholdstid for besøkende i Nordland, da særlig gjester med lavt klimaavtrykk og som gir høy sosiokulturell, miljømessig og økonomisk verdiskaping i lokalsamfunnene.
- Bruke regionovergripende kultursatsinger som motor for en videre reiselivs- og sesongutvikling, som Bodø 2024, Fotefar mot nord, Skulpturlandskap Nordland og Via Querinissima.
- Stimulere til løsninger som bidrar til helårlig sysselsetting og helårlige tilbud.

- Støtte opp rundt møteplasser for aktører innen naturbaserte opplevelser for å sikre en koordinert utvikling mellom offentlige forvaltere og opplevelsesnæringene, samt se på muligheter knyttet til vernede områder i et sesongutviklingsperspektiv.
- Jobbe for at reiselivet og de nasjonale og regionale museene i Nordland samspiller bedre.

7.2. Pilotprosjekter

7.2.1 Pilot – Nordland fylkeskommune som reiselivsaktør

Nordland fylkeskommunes markedsansvar tilknyttet hurtigbåtruter, fergesamband og busstilbud gjør fylkeskommunen til Nordlands største reiselivsaktør. Ingen annen tematikk var mer gjennomgående i innspillmøtene til strategien enn transport og samferdsel. Det beskrives som avgjørende både mht. sesongutvikling, produktutvikling, sysselsetting og muligheten for helårsjobber og samarbeid mellom regioner. Det understrekes at det er en økende forventning i markedet om å kunne reise sømløst og miljøvennlig. Et godt tilbud innen offentlig kommunikasjon sees derfor som et av de viktigste tiltakene for et grønnere reiseliv. Et pilotprosjekt som omhandler fylkeskommunens samferdselstilbud, vil være et viktig tiltak for å imøtekomme innspillene til strategien og bidra til å utvikle næringen.

Målsettingen til pilotprosjektet er å utvikle fylkeskommunen som reiselivsaktør i Nordland. Dette skal gjøres i et samspill mellom avdelinger internt for å oppnå en målrettet, bærekraftig og mer helhetlig utvikling av reiselivssatsingen i fylkeskommunen. Dagens ruteproduksjon og kapasitet vil bli lagt til grunn for prosjektet. Prosjektet skal undersøke muligheter for bedre tilbud for besøkende, lokalbefolkningen og reiselivs- og opplevelsesnæringen tilknyttet fylkeskommunens samferdselsløsninger.
Besøksforvaltning, ansvarlig markedsføring og lokalsamfunnsutvikling vil bli sentralt i prosjekt.
Planlagt prosjektperiode er 3-4 år.

7.2.2 Pilot - reiselivet som samfunnsutvikler

Målsettingen til prosjektet er å styrke og videreutvikle samspillet mellom reiselivs- og opplevelsesnæringen og lokalsamfunnene de opererer i. Det betyr at det må jobbes med hva regenerativt reiseliv innebærer for den enkelte bedrift og hvordan samspillet med lokalsamfunn og andre næringer kan utvikles.

Pilotprosjektet vil kartlegge og utvikle tiltak der reiselivet kan bidra til attraktive lokalsamfunn, bolyst og bli-lyst, samt utvikling av tjeneste- og opplevelsestilbud både for lokalbefolkning og tilreisende. Arbeidet vil sees i sammenheng med satsinger og tiltak i Regional plan for sosial bærekraft og livskraftige lokalsamfunn (under utarbeidelse).

Pilotprosjektet legger opp til et samarbeid mellom Nordland fylkeskommune, Innovasjon Norge, kommuner, bedriftsnettverk, opplevelsesaktører, lokalbefolkning, destinasjonsselskap og NordNorsk Reiseliv AS.

Planlagt prosjektperiode er 4 år.

8.0 Kilder / litteratur

Bellato, Loretta., Frantzeskaki, Niki. and Nygaard, Cristian. 2022. "Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice." *Tourism Geographies.* 1-21. DOI 10.1080/14616688.2022.2044376

Bellato, Loretta., Frantzeskaki, Niki., Fiebig, Carlos Briceño., Pollock, Anna., Dens, Elke and Reed, Bill. 2022. "Transformative roles in tourism: adopting living systems´ thinking for regenerative futures." *Journal of Tourism Futures*. 1-18. DOI 10.108/JTF-11-2021-0256

Booking.com 2022. *Sustainable Travel Report 2022*. Hentet 21. juni 2022: https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf

Capia AS. 2022. *Airbnb – utvikling Nord-Norge.* For NordNorsk reiselivsstatistikk 2021. NHO Arktis / NHO Reiseliv v/Gunnar Nilsen.

FHI 2020. *Folkehelseundersøkelsen i Nordland.* Hentet 20. juni 2022: https://www.fhi.no/globalassets/dokumenterfiler/rapporter/2020/fylkeshelseundersokelsen-i-nordland-2020.pdf

Finne, Håkon., Mariussen, Åge og Løvland, Jarle. 2020. *Først blant smarte regioner i Norge. Evaluering av Nordlands innovasjonsstrategi for smart spesialisering 2014 – 2020.* SINTEF. Nordlandsforskning. Rapport 2020-1207 Oppdragsgivers referanse: 15/8288. Hentet 30. mai 2022: https://www.sintef.no/contentassets/9d497eb16e0b43c88c0c1510946301fb/sluttevalueringsrapport.pdf

FN-sambandet. 2021. *"Bærekraftig utvikling."* Hentet 21. juni 2022: Bærekraftig utvikling (fn.no)

Index Nordland 2022. *Index Nordland. En rapport om utvikling gjennom 2021 og utsiktene for 2022.* Nr. 19, 2022. Hentet 31. mai 2022: Indeks Nordland 2022 - Indeks Nordland

Innovasjon Norge (IN)/ Epinion. 2018. *Turistundersøkelsen. Kultur som en del av turismen i Norge. Sommersesongen 2018.* Innovasjon Norge. Hentet 28. juni 2022: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Ny_Turistunders_kelsen_2018_O m_bruk_av_kulturtilbud_0c98d800-ebde-45d2-877d-6b2c57ff72e6.pdf

Innovasjon Norge (IN) /Epinion. 2019. *Reiselivsåret 2019. Turistundersøkelsen – Årsrapport 2019.* Hentet 30. juni 2022: **https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Turistunders_kelsen_2019_rs rapport_87c708cf-cdb5-4d65-87bb-675031466ad5.pdf**

Innovasjon Norge 2021a. *Nasjonal reiselivsstrategi 2030. Store inntrykk med små avtrykk.* Laget på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet. Hentet 20. juni 2022: Norsk reiselivsstrategi 2021 (visitnorway.com)

Innovasjon Norge 2021b. *«Merket for bærekraftig reisemål»* Hentet 21. juni 2022: https://www.innovasjonnorge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/

Innovasjon Norge 2022. «Standard for bærekraftig reisemål. Kriterier og indikatorer. Versjon 3.0 – 01.01.2022.» Hentet 30. juni 2022: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/220401_B_rekraftig_reisem_l_3_0_ENDELIG_design_SDG_v6_e0c4ab63-a75b-4f25-a660-608125ce2400.pdf

Jakobsen, Ove. 2021. «Økologisk økonomi.» *Foredrag under Forskningsdagene 25. september 2021.* Hentet 30. juni 2022: https://www.facebook.com/forskningvednord/videos/599310351090909/

Jakobsen, Erik W. og Dombu, Siri Voll. 2018. *Reiselivsnæringens verdi.* Menon – rapport nr. 104 / 2018. Menon Economics. Hentet 5. juni: https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/7c0f264418d84b3ab309a43e7fa9ef75/reiselivsnaringens-verdi2018.pdf

Klima- og miljødepartementet. 2020. *Klimaplan for 2021 -2030.* Meld. St. 13 (2020 – 2030) Oslo: Klima- og miljødepartementet. Hentet 20. juni 2022: https://www.regjeringen.no/contentassets/a78ecf5ad2344fa5ae4a394412ef8975/nnno/pdfs/stm202020210013000dddpdfs.pdf

Kommunal- og distriktsdepartementet. 2020. *Det handler om Norge – Utredning om konsekvenser av demografiutfordringer i distriktene.* NOU 2020:15. Oslo: Kommunal- og distriktsdepartementet. Hentet 20. juni 2020: NOU 2020: 15 - regjeringen.no

Mackay 2020. *"Editorial Cartoon ved Graeme MacKay, The Hamliton Specatator."* 11. Mars 2020. Hentet 28. Juni: Wednesday March 11, 2020 – mackaycartoons

NHO Arktis / NHO Reiseliv. 2022. «Utvikling sysselsetting og verdiskaping innen reiselivsnæringen i Nord-Norge». *Presentasjon ved seniorrådgiver Gunnar Nilssen, NHO Arktis / NHO Reiseliv* 7. mai 2022.

Nord Universitet. *«Senter for økologisk økonomi og etikk. Om senteret.»* Hentet 28. juni 2022: https://www.nord.no/no/om-oss/fakulteter-og-avdelinger/handelshogskolen/senter/sooe#&acd=b0202f2c-868bdd6e-a88f-c0438ebaab36

Nordland fylkeskommune 2018. *Regional Transportplan Nordland 2018 – 2029. Hentet* 8. juni 2022: https://www.nfk.no/_f/p1/ic2dc9a88-69c5-4307-9d69-013be811faa2/rtp-2018-2029.pdf

Nordland fylkeskommune 2020a. «Besøksforvaltning – hvorfor og hvordan?» *Et informasjonsskriv fra Nordland fylkeskommune om hvordan kommuner kan håndtere reiselivsutvikling.*

Nordland fylkeskommune 2020b. *Regional plan for klima og miljø.* Hentet 21. juni 2022: https://www.nfk.no/_f/p1/i0f2472c2-a95a-40a8-bcbb-5b2a8f0628cc/regional-plan-klima-og-miljo.pdf

Nordland fylkeskommune 2021a. *Et bærekraftig Nordland. Planstrategi for samarbeid og grønn omstilling 2021 – 2024*. Hentet 31. mai 2022: planstrategi-for-samarbeid-og-gronn-omstilling-2021-2024.pdf (nfk.no)

Nordland fylkeskommune 2021b. *Program for samfunnsutvikling i det grønne skiftet.* FT-sak 154-2021. Journalpost: 21/45208. Arkivsak: 21/7213-2. Hentet 21. mai 2022: Program for samfunnsutvikling i det grønne skiftet (onacos.no)

Nordland fylkeskommune 2021c. *Divna. Aktan. Alle. Sammen. Ung inkludering i Nordland. Strategi mot ungt utenforskap.* Hentet 21. juni 2022: https://www.nfk.no/_f/p1/i14d92266-ea9a-4d72-96d6-aff73a685e64/strategimot-ungt-utenforskap.pdf

Nordland fylkeskommune 2021d. *«Vår visjon.»* Om fylkeskommunen / organisasjon / Visjon. Hentet 30. juni 2022: https://www.nfk.no/om-fylkeskommunen/organisasjon/var-visjon/

Nordland fylkeskommune 2022a. *Regional Transportplan Nordland 2022 – 2033. Hentet* 28. juni 2022: https://www.nfk.no/_f/p1/ia5957b6c-2834-475c-a0ba-4a41dd779f1e/regional-transportplan-2022-2033-samletdokument-vedtak-strategi-og-handlingsprogram.pdf

Nordland fylkeskommune 2022b. *Studiehefte om besøksforvaltning. Perspektiver og metoder for utvikling av bærekraftige lokalsamfunn og regioner.* Versjon 1.

NordNorsk Reiseliv as. 2021. *Ansvarlig markedsføring. Erfaringer, refleksjoner og inspirasjon til videre arbeid.*

OECD. 2009. *The impact of Culture on Tourism.* Hentet 28. juni 2022: https://read.oecd-ilibrary.org/industry-andservices/the-impact-of-culture-on-tourism_9789264040731-en#page1

One Planet Sustainable Tourism Programme. 2021. *Glasgow Declaration: A commitment to a decade of climate action.* Hentet 20. Juni 2022: https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/sustainable-tourism/glasgowdeclaration

Pedersen, Ann-Jorid. 2021. *«4R - et grep for en mer bærekraftig reiselivsutvikling.»* Mimir AS.

Pollock, Anna. 2021. «Regenerative Tourism: towards a healthy Nordics» - *foredrag på reiselivskonferansen «Regenerative Tourism» 19. oktober 2021, Færøyene.*

Regenerative Travel. 2022. *Regenerative Travel Principles for Hospitality.* Hentet 28. juni 2022: https://www.hospitalitynet.org/file/152008917.pdf

SSB 2022. *«Fakta om hytter og fritidsboliger.»* Hentet 28. juni: https://www.ssb.no/bygg-bolig-ogeiendom/faktaside/hytter-og-ferieboliger

Strømseth, Kjetil og Naert, Steven. 2017. *Activating the Norwegian Brand. A Global report on holiday need and segments for Innovation Norway*. Ipsos Marketing på oppdrag for Innovasjon Norge. 18. Oktober 2017.

Visit Norway 2021. *"Finansiering av fellesgoder av relevans for reiselivet.»* Del av kunnskapsgrunnlag for Nasjonal Reiselivsstrategi 2021. Hentet 20. juni 2022: https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norskreiseliv/kunnskapsgrunnlag/fellesgoder/

World Tourism Organization (UNWTO) 2018. *Tourism and Culture Synergies.* UNWTO Publications. Hentet 28. juni 2022: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978

UNWTO 2020. *One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector from Covid -19*. Hentet 22. Juni 2022: "Sustainability as the New Normal" a Vision for the Future of Tourism | UNWTO

World Tourism Organisation (UNWTO) & International Transport Forum (ITF). 2019. *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector. Modelling Results.* Hentet fra: https://www.unwto.org/news/tourisms-carbonemissions-measured-in-landmark-report-launched-at-cop25