

Reiselivsstrategi for Innherred 2026-2032



Levanger
kommune



INDERØY
KOMMUNE



SNÅASEN TJJELTE /
SNÅSA KOMMUNE



Verdal
kommune



Steinkjer kommune



FROSTA
KOMMUNE

Innhold

Bakteppe og forankring

Strategien kort fortalt.....	3
Hvorfor felles reiselivsstrategi for Innherred?.....	4
Bakteppe.....	5
Prosess og forankring.....	6

Verdiskaping fra reiselivet

Reiselivets verdiskaping i Trøndelag.....	7
Destinasjonsanalyse Trøndelag.....	8
Reiselivets verdiskaping Innherred.....	9
Særpreg, muligheter og utfordringer.....	10

Reiselivsstrategi for Innherred 2028-2032.....10

Mål og strategier.....	11
- Produkt- og opplevelsesutvikling.....	12
- Markedsføring og kommunikasjon.....	13
- Kompetanse og næringsutvikling.....	14
- Utvikling av natur, kulturmiljø og lokalsamfunn.....	15

Alle bilder i strategien krediteres Visit Innherred så fremt ikke annet er angitt.



Strategien kort fortalt

Sammen om å skape sanselige opplevelser hele året med utgangspunkt i sterke historiske og kulturelle røtter, lokal mat, natur og lokalsamfunn

Mål

Øke direkte og indirekte verdiskaping, og bidra til flere helårs arbeidsplasser

Øke gjestetilfredsheten, betalingsviljen og oppholdstiden

Bidra til fornøyde innbyggere og økt samhandling på tvers

Bidra til positiv miljøeffekt og redusert klimaavtrykk

Strategier

1. Produkt- og opplevelsesutvikling

Videreutvikle helårige opplevelser som kombinerer natur, kultur og historie.

Tydeliggjøre lokal mat som identitets- og opplevelsesdrivere.

2. Markedsføring og kommunikasjon

Styrke merkevaren Innherred nasjonalt og internasjonalt.

Styrket innsats mot markeder med høy verdiskaping og lavt klimaavtrykk.

3. Kompetanse og næringsutvikling

Bygge kompetanse og tilrettelegge for samarbeid mellom næring, kommune og lokalsamfunn for å utvikle flere helårige arbeidsplasser.

4. Bærekraftig utvikling for natur, kulturmiljø og lokalsamfunn

Trøndelag skal være klimanøytralt innen 2030. Reiselivet skal utvikles innenfor naturens, kulturens og lokalsamfunnets tålegrenser.

Tiltak

Flere **helårige, attraktive opplevelsesprodukter** som forlenger gjestenes oppholdstid.

Styrket posisjon som **mat- og opplevelsesregion** nasjonalt og internasjonalt.

Ledende i utvikling av menneskeskapte og historiske **opplevelser**.

Sterk digital tilstedeværelse og **tydelig markedsføring**.

Definerte målgrupper, arenaer og arrangement som bygger **merkevaren Innherred**.

Utvikle flere **eksportmodne** bedrifter og tilbud tilpasset i internasjonale markeder.

Økt kunnskap om **Innherred som vinterdestinasjon**.

Økt vekst, internasjonalisering, verdiskaping og investeringsvilje i næringen. Økt samarbeid og flere arenaer for erfaringsdeling og læring.

Økt **vertskapskompetanse** og flere gjennomførte utviklingstiltak.

Destinasjonsselskap som fungerer som **kunnskapsnav** for opplevelsessatsninger.

Sertifisere Innherred som **bærekraftig reisemål**.

Innarbeide **besøksforvaltning** og **reisemålsledelse** i alle kommuner.

Besøksstrategi i natur-, kultur- og verneområder og tiltak for god **besøksstyring**.

Samskaping og innbyggerinvolvering

Hvorfor felles reiselivsstrategi for Innherred?

Naturen, kulturarven, matkulturen og vår rike historie er, sammen med vertskapet, et sentralt fundament for utviklingen av Innherred som reisemål.

Nasjonal reiselivsstrategi og regionale føringer gir retning for utviklingen av reiselivet på Innherred. For å lykkes med å skape en robust reiselivsnæring, er det avgjørende med helhetlig tenkning og samarbeid basert på internasjonale trender, samfunnets behov og en tydelig vilje til å gå fra ord til handling. Dette er bakgrunnen for ønsket om en **felles overordnet reiselivsstrategi** for kommunene Levanger, Verdal, Steinkjer, Inderøy, Snåsa og Frosta.

Målet med strategien er at vi i fellesskap skal styrke arbeidet med å utvikle reiselivsnæringen. Innherred skal fremstå som et **tydelig, helhetlig og helårlig reisemål**.

Verdiskaping, ringvirkningseffekter og gjestetilfredshet skal øke samtidig som utviklingen skal bidra til attraktive lokalsamfunn med fornøyde innbyggere, og klimaavtrykket skal reduseres. Strategien legger vekt på å styrke og utvikle autentiske og helårige opplevelser der natur- og kulturressursene forvaltes på en bærekraftig måte.

Reiselivsstrategien skal bidra til å **styrke regionens identitet** og en bærekraftig utvikling i et langsiktig perspektiv – **og gjøre Innherred til et godt sted å bo og et godt sted å besøke.**

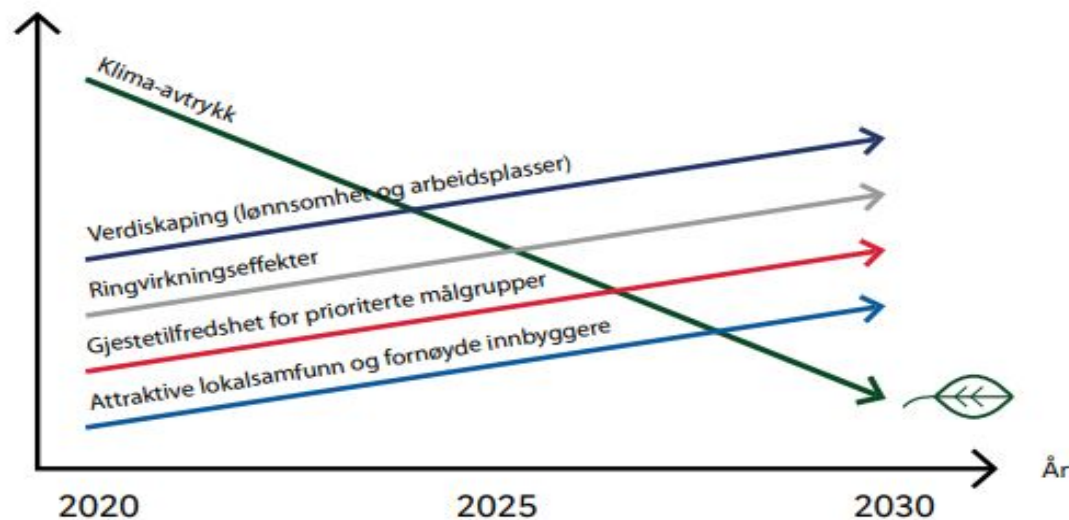


Bakteppe

En næring i sterk vekst nasjonalt og internasjonalt

Reiselivsnæringen er i sterk vekst globalt, og norsk reiseliv har i de siste årene sett en kraftig økning både i internasjonale og nasjonale besøkende.

Det er likevel **skjær i sjøen**: lønnsomheten er fortsatt lav, kapasiteten er ikke utnyttet godt nok, næringen har rekrutteringsproblemer og innovasjonstakten er lav. Internasjonalt er det fortsatt naturen som selger Norge. Det er derfor viktig å skape opplevelser som er mindre vær- og sesongavhengige og som bidrar til mer helårig trafikk og som styrker vår posisjon som natur- og matnasjon. I [Nasjonal reiselivsstrategi](#) fra 2021 foreslås 23 tiltak som peker ut kursen for norsk reiseliv fram mot 2030. Figuren viser nasjonale strategier for å lykkes med et styrket reiseliv.



Kultur som konkurransefortrinn

Kulturmiljøene på Innherred bærer felles historie og gir regionen et unikt særpreg. De er blant våre mest verdifulle ressurser for reiselivet. For å styrke regionens posisjon som reiselivsdestinasjon er det viktig at disse kulturmiljøene tas aktivt i bruk som konkurransefortrinn.

Reiseliv - et prioritert område i Trøndelag

Trøndelag fylkeskommune har definert opplevelser som et prioritert område i [Verdiskapingsstrategien](#). Fylkeskommunen bidrar aktivt i reiselivsutviklingen gjennom planlegging, tilrettelegging og konkrete tiltak og tar et direkte ansvar for en rekke fellesoppgaver i reiselivet gjennom det regionale reiselivsoppdraget med mål om å etablere og videreutvikle Trøndelag som helårsreisemål. Oppdraget gjennomføres av Trøndelag Reiseliv AS.

Fylkeskommunen vedtok i 2018 å igangsette et [scenarioprosjekt](#) som kunnskapsgrunnlag og rammeverk i utviklingen fram mot 2030. Scenarionene tar utgangspunkt i det unike med Trøndelag som opplevelsesregion. Strategien mot 2030 er å ta hele Trøndelag i bruk gjennom markedskonseptene *Trønderske gjestebud*, *Trønderske underverker* og *Trøndersk naturglede*. Dette er førende også i reiselivsstrategien for Innherred.

Prosess og forankring

Reiselivsstrategien skal bidra til at regionen framstår koordinert og enhetlig med felles omforente mål.

Satsingen ses i sammenheng med “Velkommen Innherred” som er en felles paraply og merkevareplattform for attraktivitet, bolyst og historiefortelling. Innherredskommunene er initiativtakere og eiere av prosjektet mens Innherred næringsforening er prosjektleder. Velkommen Innherred skal spille på lag med reiselivet gjennom felles profilering og helhetlig kommunikasjon.

[Den nasjonale reiselivsstrategien, «Kunnskapsgrunnlag og scenarioprojekt for Trøndelag som opplevelsesdestinasjon mot 2030»](#), internasjonale trender og UNWTOs prinsipper for bærekraftig reiseliv ligger til grunn for strategien i tillegg til overordnede føringer i kommunene.

Strategien er et resultat av en prosess som har involvert reiselivsaktørene og kommunene. Det er gjennomført kartleggingsintervjuer med utvalgte aktører. Dette, sammen med tett dialog mellom kommunene og to åpne innspillsmøter der reiselivsaktørene har deltatt, danner grunnlaget for strategien.

Reiselivet på Innherred skal utvikles i tråd med nasjonal og regional reiselivsstrategi samt FNs bærekraftsmål. Utviklingen skal følges gjennom et sett av definerte nøkkelindikatorer (KPI-er) knyttet til verdiskaping, sesongutjevning, samarbeid, bærekraft og digital synlighet.



En tydelig destinasjonsledelse er forutsetning for måloppnåelsen og gjennomføring av strategien. Strategien er også en del av arbeidet med å oppnå Innovasjon Norges [merke for Bærekraftig reisemål](#). Kravet i ordningen er at reisemålet skal ha en flerårig strategi som er tilpasset reisemålets størrelse og som er utarbeidet i en åpen prosess.

Reiselivsstrategien vedtas i kommunene og følges opp gjennom kommunenes planverk og videre med lokale prioriteringer og tiltak.

Reiselivets verdiskaping i Trøndelag

NHO Reiseliv gjør jevnlig analyser av reiselivets verdiskaping og ringvirkninger. **På landsbasis står reiselivsnæringen for en årlig verdiskaping på 120 mrd. kroner. I Trøndelag er verdiskapingen fra reiselivet på 6,4 mrd kroner (i 2023).**

Opplevelser, servering, overnatting, transport og formidling sysselsatte til sammen 14 140 personer i 2023, 1 349 av disse var på Innherred.

Trøndelag hadde i 2023 4,8 millioner gjestedøgn (hotell, camping, Airbnb, cruise og fritidsboliger). 19% av disse gjestedøgnene kommer fra tilreisende fra utlandet. Dette er langt under nasjonal andel på 30%. Gjennomsnittlig kapasitetsutnyttelse på overnattingsstedene var på 56%.

65% av gjestedøgnene på Trøndelagsnivå er i sommerhalvåret. Cruise og camping er segmentene med størst sesongvariasjon der godt over 80% av gjestedøgnene er i sommerhalvåret. For hotell, Airbnb og fritidsboliger er den samme andelen på omtrent 60%.

Omsetningen i reiselivet i Trøndelag var i 2023 på 16,5 mrd. kroner. Ifølge Menon Economics er prognosen for 2030 en omsetning på **22,3 mrd. kroner i Trøndelag**. Det tilsvarer en årlig vekst på 4%.

Sysselsetting og verdiskaping i reiselivet i 2023 (Menon Economics Destinasjonsanalyse 2023).

	Sysselsatte	Verdiskaping
Steinkjer	471	281
Snåsa	30	11
Inderøy	98	29
Levanger	357	134
Verdal	339	155
Frosta	54	22
	1 349	632



Foto: Tove Nordgaard / Levanger kommune

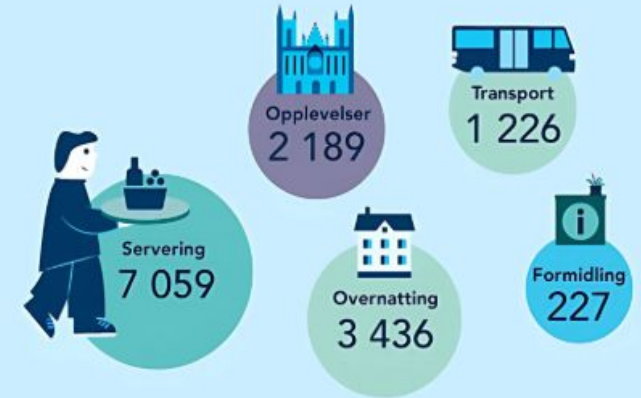
Trøndelag



14 140

Sysselsatte

De fem reiselivsbransjene hadde en samlet verdiskaping på **6,4 milliarder** kroner og en sysselsetting på 14 140 personer i 2023.



Viktig matdestinasjon midt i landet

Trøndelag er kjent som en europeisk matregion med ulike typer lokalmat og flere restauranter med Michelin-stjerne. Trondheim kommune står for mer enn 60 prosent av den totale sysselsettingen og verdiskapingen i Trøndelag.



Kapasitetsutnyttelse

56 %

gjennomsnitt

Omsetning

16,5 milliarder

Stor vekst i omsetningen i etterkant av pandemien – prognosene indikerer en økning på nesten 6 milliarder kroner frem mot 2030.



4 av 5 gjester er nordmenn

Trøndelag har lavere andel utenlandske gjester enn landsgjennomsnittet.



Kommunale skatteinntekter

Tall fra 2022

Tall i millioner kroner



Reiselivets verdiskaping på Innherred

Tall fra 2024 for Innherred viser at:

- I 2024 var det i alt 225 145 overnattinger på Innherred.
- Godt over halvparten av disse (139 421) var på hotell eller lignende.
- 83% av de besøkende var nordmenn.
- De utenlandske markedene øker mer enn de norske.
- Våre største utenlandsmarkeder er Polen, Tyskland, Sverige og Nederland - og alle er i vekst (Polen med hele 25% i 2024).
- Oppholdstiden øker jevnt blant utenlandske gjester.
- Innherred har mest ferie og fritidstrafikk. Om hotellkapasiteten øker er det potensial for økte markedsandeler også på kurs- og konferanse.

	Overnattinger	Antall	Sammenligne periode	%-endring	%-andel
	I alt	225 145	221 016	2 % ▲	100 %
	Norge	187 462	185 608	1 % ▲	83 %
	Utlandet i alt	37 683	35 408	6 % ▲	17 %
	Polen	9 286	8 227	13 % ▲	25 %
	Tyskland	8 269	8 019	3 % ▲	22 %
	Sverige	5 764	5 630	2 % ▲	15 %
	Nederland	3 158	2 997	5 % ▲	8 %
	Danmark	1 638	1 762	-7 % ▼	4 %
	Storbritannia	1 478	827	79 % ▲	4 %

Trender i reiselivet

Innherred har et reiseliv preget av små og mellomstore aktører, høy andel norske gjester og et tydelig fokus på natur-, kultur- og matbaserte opplevelser. Veksten innen norsk reiseliv frem mot 2030 forventes å bli sterkest innen aktiviteter og kultur/opplevelser (Norsk Reiseliv). Både **opplevelsesturisme** og **matferie** er i sterk vekst, og internasjonale trender viser at konsepter som «*slow travel*», «*rural escapes*» og «*coolcation*» vokser.

Reisene blir mer verdibasert der søken etter ekte møter med **lokale kulturer, mennesker og natur** øker. Folk reiser mer for **velvære og mental påfyll** og prioriterer **autentiske opplevelser og kvalitet**. I tillegg er reisende som prioriterer **bærekraft**, redusert klimaavtrykk, lokal forankring og ansvarlig turisme økende.

AI gjør reiseplanlegging enklere ved å skreddersy opplevelser etter interesser, fra anbefalinger om skjulte perler til alternative reisemål uten folkemengder (NHO Reiseliv).

Med utgangspunkt i de globale trendene og en målrettet satsing har Innherred gode muligheter til å ta del av den nasjonale veksten.

Særpreg, muligheter og utfordringer

Særpreg

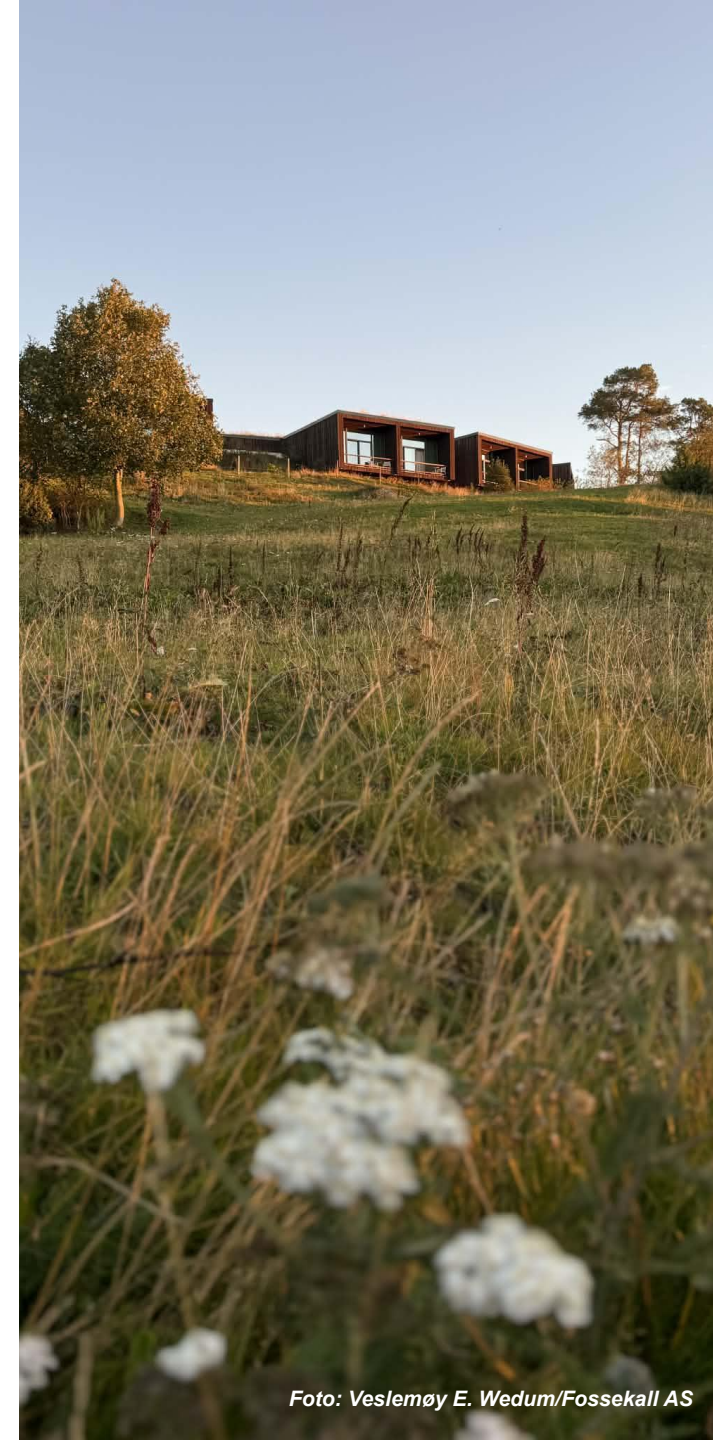
- Gunstige forhold for jordsmonn, havstrømmer og klima har gitt regionen et naturlig fortrinn for produksjon av råvarer av høy kvalitet.
- Sterke regionale merkevarer og konsepter, som Stiklestad, Trøndelag som matregion, Trehusbyen Levanger og Den Gyldne Omvei.
- Variert natur- og kulturlandskap som gir helårs muligheter for friluftsliv og aktivitetsbaserte opplevelser.
- Betydelig kultur- og historieprofil (Stiklestad, Frostatinget, Falstadsenteret, Saemien Sijte).
- Gode transportforbindelser og nærhet til Trondheim og Værnes.
- Høy andel nordmenn blant de tilreisende.

Muligheter

- Posisjonere regionen som et helårs reisemål med fokus på ro, autentisitet, nærhet til natur og kortreiste matopplevelser.
- Vekst i måltidsturisme og økt etterspørsel etter opplevelser som kombinerer natur og kultur.
- Formidling og markedsføring av regionens rike historie.
- Nasjonaljubileet i 2030 er en unik mulighet til å økt kjennskap til Innherreds historie og kultur nasjonalt og internasjonalt.
- Et økt potensial mtp internasjonale markeder gjennom gode flyforbindelser og økende interesse for rundreiser. Turister som kommer langveisfra blir i gjennomsnitt lengre i regionen og legger igjen mer penger.
- Opplevelsesnæringene som motor for lokal verdiskaping og bosettingsutvikling fram mot 2030.

Utfordringer

- Uforutsigbare rammebetingelser (økonomi, politikk, klima, regelverk) som påvirker etterspørsel og investeringsvilje.
- Små og sårbare aktører med lav lønnsomhet og begrenset kapasitet til å utvikle salgbare produkter
- Manglende kapital, kompetanse og arbeidskraft.
- Transport- og tilgjengelighetsutfordringer for reisende uten bil.
- Mangelfull infrastruktur og tilrettelegging for fjord- og naturbaserte opplevelser.
- Risiko for overturisme i enkelte områder og underutnyttelse av andre – krever styrt trafikk og kapasitetsbalanse.
- Klimarisiko og ekstremvær som gir usikre sesonger og driftsforhold.



Reiselivsstrategi for Innherred 2026-2032



Mål og strategier

Visjon:

Sammen om å skape sanselige opplevelser hele året

Strategien har som utgangspunkt at **reiselivet er et økosystem** som bare fungerer når aktørene samhandler. Ansvar for denne samhandlingen ligger både hos private og offentlige aktører. Reiselivets økosystem omfatter også aktører fra frivillig sektor.

Overordnet mål:

Å utvikle Innherred som en bærekraftig, helårlig og opplevelsesbasert region som kombinerer sterke historiske og kulturelle ressurser med lokal mat, natur og levende lokalsamfunn.

Verdigrunnlaget som ligger til grunn for arbeidet med reiselivsstrategien er hentet fra et omfattende strategiarbeid knyttet til Velkommen Innherred - **EKTE, RAUS og RADIG**



Strategier



Produkt- og opplevelsesutvikling



Markedsføring og kommunikasjon



Kompetanse og næringsutvikling



Bærekraftig utvikling av natur, kulturmiljø og lokalsamfunn

Produkt og opplevelsesutvikling

Innherred skal øke direkte og indirekte verdiskaping i reiselivsnæringen og legge til rette for flere helårs arbeidsplasser og helårsaktiviteter.

Et sentralt grep er å videreutvikle helårige produkter og sørge for et differensiert og autentisk tilbud som skaper aktivitet i flere sesonger og tiltrekker seg flere målgrupper.

Lokal mat og drikke skal brukes aktivt som identitets- og opplevelsesdriver i tråd med Innherreds sterke matkultur og den trønderske merkevaren.

Innherred skal styrke sin posisjon som en ledende region for mangfoldige menneskeskapte og historiske opplevelser. Med Nasjonaljubileet 2030, pilegrimstradisjonen, vikinghistorien, særegne kulturmiljø, matopplevelser og sørsamisk kultur og historie som viktige merkevarer, skal regionen sette tydelige spor både nasjonalt og internasjonalt.

Enkeltaktørenes kunnskap om regionenes opplevelsesprodukter skal styrkes gjennom blant annet aktiv nettverksbygging og økt samarbeid mellom aktørene.

Samlet skal disse satsingene gi grunnlaget for en mer robust, profesjonalisert og lønnsom reiselivsnæring – og gjøre Innherred til en tydelig og attraktiv destinasjon å besøke året rundt.



Innen 2032 skal vi:

- Utvikle og pakketere **helårige, attraktive opplevelsesprodukter** som bidrar til å forlenge gjestenes oppholdstid.
- **Styrke Innherreds posisjon som mat- og opplevelsesregion** som del av den Trønderske merkevaren.
- Være ledende i utvikling av menneskeskapte og historiske opplevelser; med **Nasjonaljubileet i 2030, matopplevelser, pilgrim, viking, særegne kulturmiljø som Trehusbyen Levanger og sørsamisk kultur og historie som merkevarer.**

Indikatorer:

- Gjesteanmeldelser/NPS ≥ 50 (NetPromoterScore). +10 poeng over planperioden
- Utmerkelser, gjesteundersøkelser
- Verdiskaping i reiselivet:
 - Verdiskaping per gjestedøgn (kr): +2–4 % årlig
 - Gjennomsnittlig døgnforbruk: +2–4 % årlig

Markedsføring og kommunikasjon

Vi skal utvikle en tydeligere regional profil, med klart definerte målgrupper og prioriterte arenaer og arrangement som bygger og forsterker merkevaren Innherred.

Dette innebærer å ta en mer strategisk posisjon i relevante markeder og samspille tett med Trøndelag som helhet. For å lykkes skal Innherred være tydelig til stede der gjestene er, levere mer målrettede opplevelser og løfte fram de bedriftene og produktene som kan konkurrere både nasjonalt og internasjonalt.

Innherred skal utvikle flere **eksportmodne bedrifter** – aktører som leverer opplevelser med høy kvalitet, tydelig identitet og internasjonal etterspørsel. Gjennom kompetanseheving, nettverk og samarbeid skal Innherred bidra til at flere bedrifter kan tilby profesjonelle, skalerbare produkter som løfter regionens posisjon og synlighet.

Regionens merkevarer innen kultur, mat og drikke, natur, kulturmiljø og historie skal brukes aktivt og strategisk. Ved å utvikle helhetlige opplevelsespakker knyttet til signaturattraksjonene skal vi gjøre det enklere for gjester å kjøpe komplette opplevelser som øker oppholdstid og forbruk.

Innherred skal bli mer **synlig som vinterdestinasjon**. Gjennom bedre informasjon, produktutvikling og synliggjøring av vinteropplevelser, fra kultur og kulinariske tilbud til friluftsliv, skal regionen ta en større del av helårsturismen.

Til sammen skal disse tiltakene gi Innherred en sterkere posisjon i markedet, mer profesjonelle aktører og et tydeligere, mer attraktivt tilbud. Resultatet blir flere fornøyde gjester, høyere betalingsvilje og økt verdiskaping i hele regionen.

Foto: Johan Arnt Nesgård, Trønder-Avisa



Innen 2032 skal vi:

- Styrke digital tilstedeværelse og **markedsføring**.
- Jobbe mot definerte målgrupper, arenaer og arrangement som **fremmer merkevaren Innherred**.
- Utvikle flere **eksportmodne bedrifter** som styrker vår internasjonale merkevare.
- Utvikle **opplevelsespakker** knyttet til våre merkevarer.
- Øke kunnskapen og synligheten av Innherred som **vinterdestinasjon**.

Indikatorer:

- Innherred skal øke andelen internasjonale gjester **+10% årlig**
- Andel gjestedøgn utenom høysesong skal økes **+8-10 % årlig**
- Kapasitetsutnyttelsen skal økes **+8-10% årlig**
- Beleggsprosent i skulder- og lavsesong **+5-8 % årlig**
- Øke antall kommersielle helårsopplevelser **+25 i hele planperioden**

Kompetanse og næringsutvikling

Vi skal bygge kompetanse hos reiselivsaktører og tilrettelegge for samarbeid mellom næring, kommune og lokalsamfunn for å utvikle helårige arbeidsplasser.

Regionen skal være en aktiv pådriver for utvikling av robuste bedrifter som skaper helårige arbeidsplasser og bidrar til vekst i lokalsamfunnene.

Vi skal stimulere til økt samarbeid i næringen gjennom arenaer for erfaringsdeling, læring og samhandling på tvers av bedrifter, bransjer og kommuner. Samarbeid er en forutsetning for å utvikle konkurransedyktige produkter, heve kvaliteten i tilbudene og utnytte felles ressurser bedre.

Det nye reiselivsanbudet skal sikre god faglig støtte og systematisk oppfølging av reiselivsnæringen. Gjennom målrettede kompetansetiltak og utviklingsprosesser skal aktørene få bedre forutsetninger for vekst, skalering og internasjonalisering i opplevelsesnæringen.

Videre vil vi utvikle vertskapskompetanse bredt – blant innbyggere, kulturliv, næringsaktører, arrangører og kommuner – for å sikre en felles forståelse av kvalitet og godt vertskap i møte med både gjester og nye innbyggere.

For å sikre gjennomføring vil vi tydeliggjøre roller og ansvar, og aktivt ta i bruk «de gode hjelperne» i regionen – utviklingsaktører og virkemiddelapparat. Slik bygger vi en mer koordinert, kompetent og fremtidsrettet reiselivsnæring på Innherred.



Innen 2032 skal vi:

- Være en pådriver for økt lokal verdiskaping og lokal investeringsvilje i næringen.
- Stimulere næringsutøverne til å se styrken i samarbeid, gjennom å **skape arenaer for erfaringsdeling og læring.**
- **Nytt reiselivsanbud** skal sikre god kompetanse og oppfølging av reiselivsnæringen.
- **Legge til rette for vekst**, skalering og internasjonalisering i opplevelsesnæringen.
- Utvikle **vertskapskompetanse** for innbyggere, kulturliv, næringsaktører, arrangører og kommuner.
- Synliggjøre ansvar og roller, og bruke «de gode hjelperne» (utviklingsaktørene/virkemiddelapparatet i regionen) til å få gjennomført **utviklingstiltak.**

Indikatorer:

- Andel aktører i kommersielle samarbeid
- Økning i verdiskaping i reiselivet + 4- 6 % årlig
- Økning i antall sysselsatte i reiselivet på gjennomsnittlig 4% årlig, målt i antall helårs arbeidsplasser.
- Ringvirkningsanalyser av utvalgte arrangement

Utvikling av natur, kulturmiljø og lokalsamfunn

Reiselivet skal utvikles innenfor naturens, kulturens og lokalsamfunnets tålegrenser.

Innherred skal utvikles som et bærekraftig og attraktivt reisemål der hensynet til natur, kulturmiljø og lokalsamfunn står sentralt. I planperioden skal regionen arbeide målrettet for å bli **merket som bærekraftig reisemål**, noe som forplikter til helhetlig og langsiktig reisemålsutvikling basert på miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft.

Vi vil innarbeide prinsipper for **besøksforvaltning og reisemålsledelse** i alle kommuner, slik at økt besøk bidrar positivt til lokalsamfunnene og ikke går på bekostning av natur, kulturarv eller lokal livskvalitet. Dette innebærer bedre styring av besøksstrømmer, tydeligere prioriteringer og tettere samhandling mellom kommune, næring og lokalsamfunn.

Samtidig skal vi utvikle **grønne opplevelseskonsepter** og praktiske verktøy som gjør det enklere for bedrifter å redusere sitt klimaavtrykk. Gjennom kompetanse, veiledning og deling av beste praksis skal bærekraft bli en integrert del av utvikling, drift og markedsføring av reiselivsprodukter.

Sosial bærekraft er en grunnpilar i strategien. Vi skal styrke reiselivets bidrag til flere helårs arbeidsplasser, økt kompetanse, inkludering og lokal verdiskaping, og sikre at utviklingen kommer både innbyggere og næringslivet til gode. Slik legger vi til rette for et reiseliv som bygger sterke lokalsamfunn – og et Innherred som er godt å bo i og godt å besøke.



Innen 2032 skal vi:

- I løpet av planperioden bli merket som **bærekraftig reisemål**.
- Innarbeide **besøksforvaltning og reisemålsledelse** i alle kommuner.
- Utvikle **grønne opplevelseskonsepter og verktøy** for bedrifter som vil redusere klimaavtrykk.
- **Styrke vår sosiale bærekraft**, herunder mål om flere helårs arbeidsplasser, kompetanseutvikling, inkludering og lokal verdiskaping

Indikatorer:

- Indikatorer og kriterier i standard for bærekraftig reisemål
- Innbyggerundersøkelser
- Andel gjester som opplever Innherred som bærekraftig destinasjon
- $\geq 70\%$ (gjesteundersøkelse)
- Antall produkter/opplevelser med lokal mat, kultur og natur som hovedinnhold: *+30 % i planperioden.*

