



Analyse fremtidens nordlige reisemål:



Nord-Norges utviklingspotensial i et mer konkurrans utsatt marked

Nord-Norge, sammen med andre reisemål i nord, har tjent på positive globale trender - neste utviklingsfase avgjøres av kommersiell konvertering og spredning

“

Nord-Norge vil ha god etterspørselsvekst, men vår evne til å tiltrekke oss de rette gjestene, samt å styre og spre turismen vil avgjøre hvor mye vekst og verdiskaping landsdelen faktisk kan ta av det verdipotensialet som ligger i turistmarkedet



Makrobildet kan endre attraktiviteten mellom de nordlige reisemålene



Fire makrodrivere vi bør følge tett



Kjøpekraft og forbrukertillit

Høyere prisbevissthet kan flytte etterspørsel mot markeder og segmenter med høy betalingsvilje og lav prisfølsomhet.



Valuta og prisattraktivitet

Svak NOK og SEK gjør det billigere for utlendinger å feriere hos oss (spes EURO sonen). Finland får ikke den samme drahjelpen fra valutaen, og Island er generelt et dyrere reisemål.



Trygghet og geopolittikk

Alle benchmark-reisemålene oppfattes som trygge, men mye uro og politisk oppmerksomhet i nordområdene kan gjøre enkelte turister mer usikre.



Transportkostnader og tilgjengelighet

Reisemål med høy flyavhengighet er mer følsomme for økning i drivstoffpriser, ruteendringer og kapasitetskostnader.

Makrodrivere som vil påvirke videre vekst

Lav —————> Høy

Reisemål	Pris- / valutafordel	Trygghet / geopolittikk	Transport-kostnader	Etterspørsels-robusthet	Implikasjon for fremtidsbilde
Nord-Norge					Et godt og solid utgangspunkt, men utviklingen er sårbar for økte flypriser og dårligere flyrutetilbud.
Island					Sterk etterspørsel, men høye priser kan gjøre at færre velger å reise dit.
Nord-Finland					Vinterturismen er solid og stabil, men euroen gjør at de mangler den prisfordelen Norge og Sverige har.
Nord-Sverige					Konkurransedyktig pris, men svakere internasjonal etterspørsel



Nord-Norge og Island fremstår som mest robuste opp mot makrotrendene, men av ulike grunner: Nord-Norge har fortsatt fordel av svak krone og sterk etterspørsel etter naturbaserte opplevelser, mens Island har høy internasjonal robusthet og sterk trygghetsposisjon. Nord-Finland og Nord-Sverige preges av mer stabil, men flatere utvikling.

Usikker økonomi i kjernemarkeder kan gjøre veksten i de nordlige reisemålene mer ujevn

Forbrukersentimentet har svekket seg i flere sentrale kildemarkeder inn mot 2026, mens valutaeffekten for Norge er blandet – NOK mot EURO vs USD/GBP



Hva dette betyr for markedsattraktivitet

- 1 Flere kildemarkeder ligger under langsiktig snitt for forbrukertillit, noe som kan øke prisfølsomheten.
- 2 Premium- og høyinntektssegmenter blir viktigere når husholdninger prioriterer færre, men mer verdifulle reiser.
- 3 Valutaeffekten er blandet: svakere NOK mot EUR styrker euro-markeder, mens effekten mot USD/GBP er mindre.

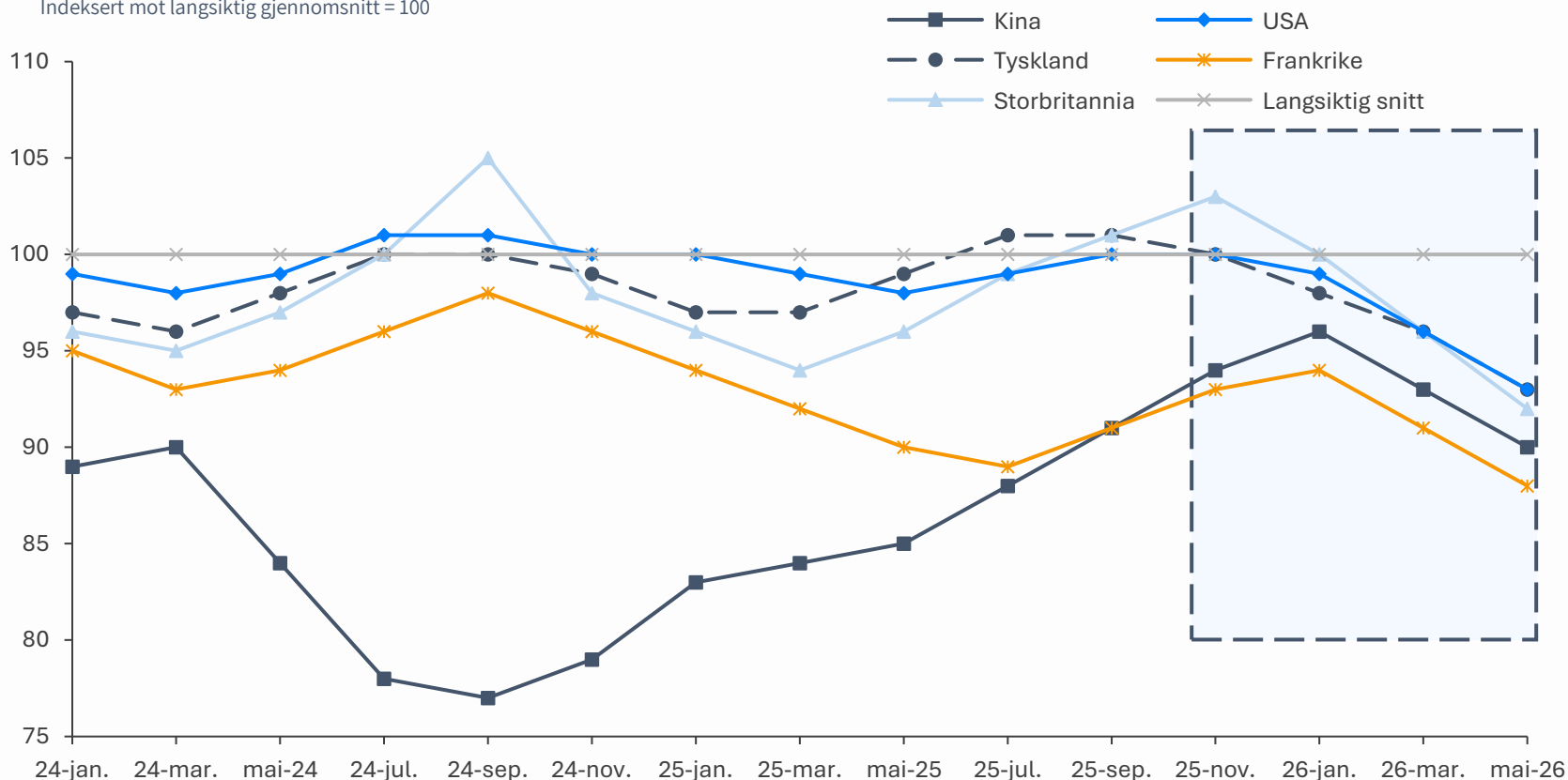
Valutaimpuls neste 12 mnd.

EUR/NOK	+1.6 %	billigere krone
USD/NOK	-1.0 %	dyrere krone
GBP/NOK	-0.3 %	noe dyrere krone

Forbrukersentiment i utvalgte kildemarkeder, 2024–2026

↑ Optimisme, økt forbruk ↓ Pessimisme, økt sparing

Indeksert mot langsiktig gjennomsnitt = 100



Implikasjon for prognosen: Vekst bør stresstestes på betalingsvilje, valuta og prisfølsomhet — ikke bare historisk gjestevolum.

Nord-Norge er blitt mer tilgjengelig, men videre utvikling og lokal verdiskaping forutsetter bedre koordinering på tvers

Kommentarer

- 1 **Nord-Norge har et bredt gateway-system** med flere innganger til ulike deler av landsdelen
- 2 **Island har den tydeligste hub-logikken** der Keflavík gjør reisemålet enkelt å forstå, planlegge og kjøpe for turisten
- 3 **Nord-Finland har den tydeligste vinterprofilen** tett koblet til Lappland
- 4 **Nord-Sverige har god regional tilgjengelighet** men svakere internasjonal eksponering



Nord-Norges utfordring er ikke primært antall innganger, men å koble gatewayene bedre til internt transport, pakketerte produkter og bookbare opplevelser

Island



Passasjergrunnlag 2025: ca. 8,9m

Logikk: Én sterk internasjonal hub

Enkelt å planlegge og kjøpe som rundreise



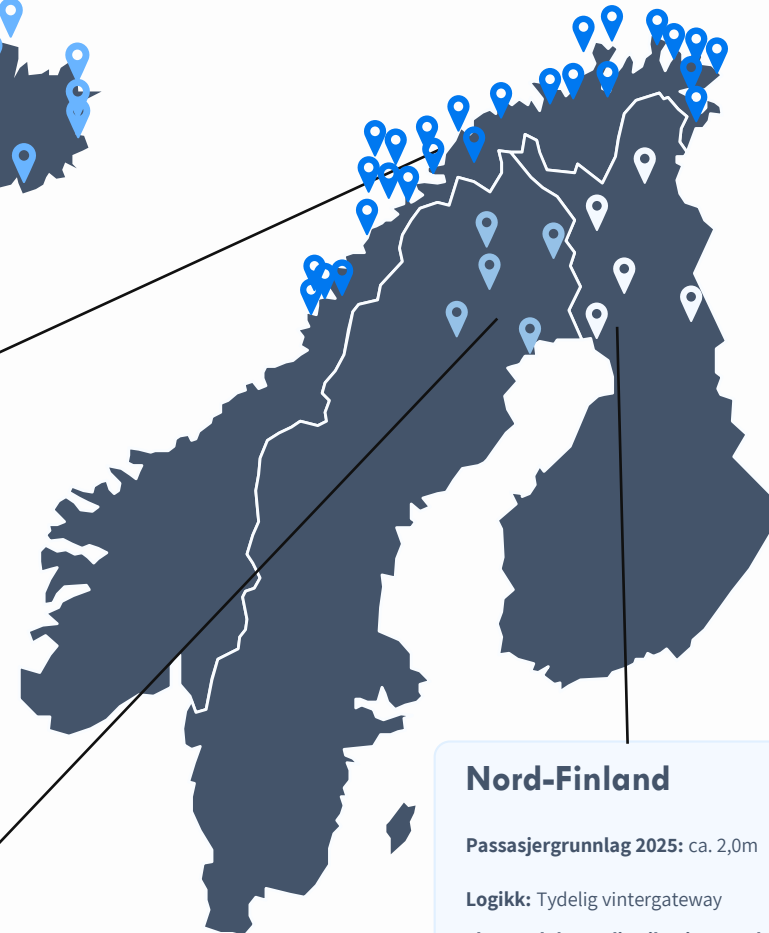
Nord-Norge



Passasjergrunnlag 2025: ca. 8,2m

Logikk: Flere gateways til ulike deler av landsdelen

Krever bedre kobling mellom fly, internt transport og produkter



Nord-Sverige



Passasjergrunnlag 2025: ca. 1,5m

Logikk: Regionalt nettverk

Lavere internasjonal eksponering

Nord-Finland



Passasjergrunnlag 2025: ca. 2,0m

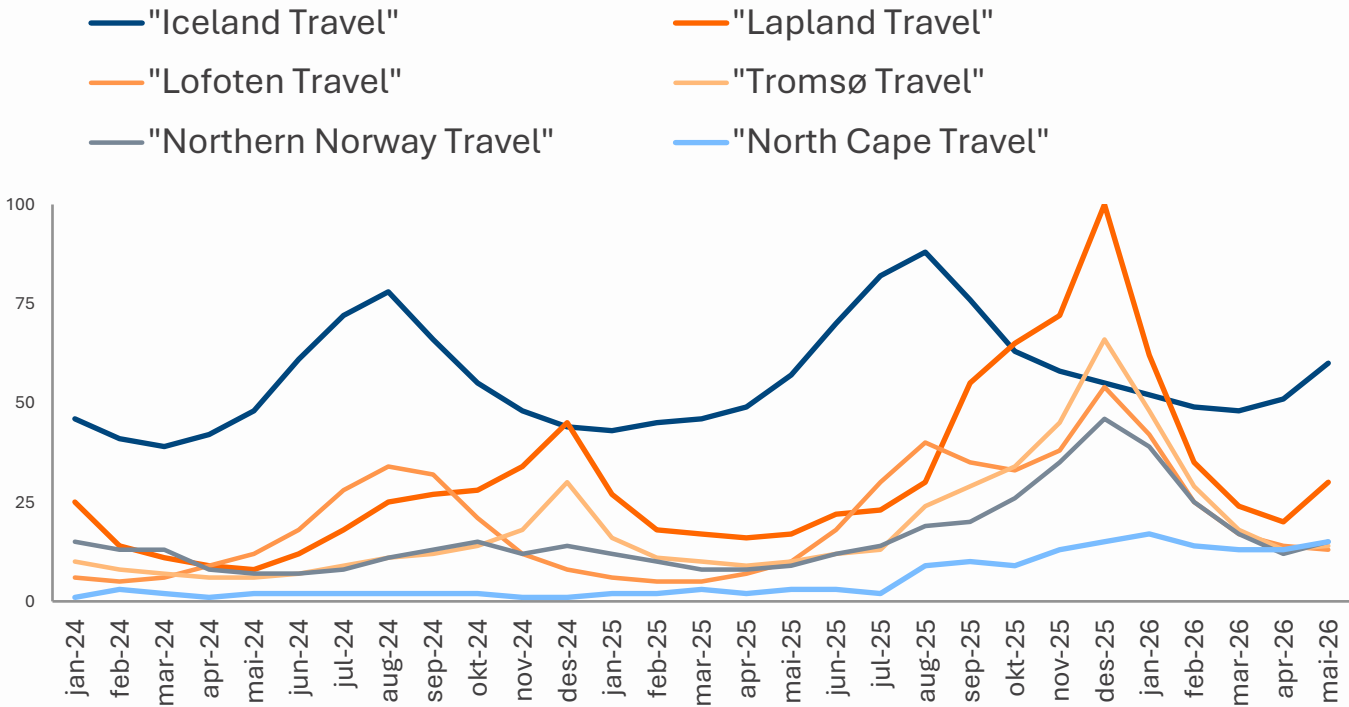
Logikk: Tydelig vintergateway

Fly, produkt og distribusjon tett koblet mot kjerneprodukter i Lappland/nordlys/jul

Island og Lapland (Finland) er de tydeligste merkevarene internasjonalt når vi ser på søkeinteresse



Søkeinteresse i perioden jan2024 – mai 2026



Indeks: høyeste søketopp i utvalget = 100; globalt søk, jan. 2024–mai 2026

Hva dataene indikerer

1. Paraplybrand vs. ikonbrand

Island og Lapland fremstår som tydelige merkevarer; Nord-Norge har sterk merkevare på enkelte destinasjoner.

2. Konsekvenser for kjøpsatferd

Når søket starter med enkeltsteder, kan reisen bli mer isolert og det blir vanskeligere å selge bredere rundreiser i landsdelen.

3. Økende interesse på tvers av destinasjoner

Interessen for nordiske reisemål har økt på tvers av destinasjoner. Ingen av regionene utkonkurrerer hverandre mellom 2024 og 2025.

Merkevarescore



Nord-Norge har et stort uforløst potensiale. Utviklingsmuligheten ligger i å samle seg og bygge *Arctic Norway* som merkevare, samt bruke allerede sterke destinasjoner i Nord-Norge som innganger til å selge mer av landsdelen som helhet

Kilder: Google, Statistics Iceland/Icelandic Tourist Board om utenlandske besøkende via Keflavík 2024. Note: Google Trends er normalisert relativ søkeinteresse, ikke absolutte søkevolum.

Nord-Norge har gode opplevelser som er bookbare, men Island og Nord-Finland er flinkere til å pakketere, selge og spre turismen



Reisemål



Island



Nord-Finland



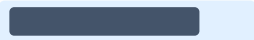
Nord-Norge



Nord-Sverige

Plattformdybde:

Lavt



Høyt

Lavt



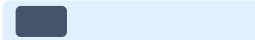
Høyt

Lavt



Høyt

Lavt



Høyt

Review-volum

Lavt



Høyt

Lavt



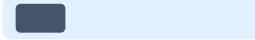
Høyt

Lavt



Høyt

Lavt



Høyt

Regional spredning

Lavt



Høyt

Lavt



Høyt

Lavt



Høyt

Lavt



Høyt

Produktpakking

Lavt



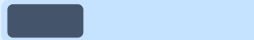
Høyt

Lavt



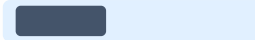
Høyt

Lavt



Høyt

Lavt



Høyt

Total

Lavt



Høyt

Lavt



Høyt

Lavt



Høyt

Lavt



Høyt

Størst potensial



Nøkkelen for Nord-Norge: flere deler av landsdelen må bli synlig, forståelig og bookbar for internasjonale gjester

Kapasitet, turismetrykk og risikofaktorer kan begrense utviklingen



Hva kapasitets- og risikorammen fanger

**Turismetrykk**

Kommersielle gjestedøgn per innbygger brukes som indikator for lokal belastning og infrastrukturpress.

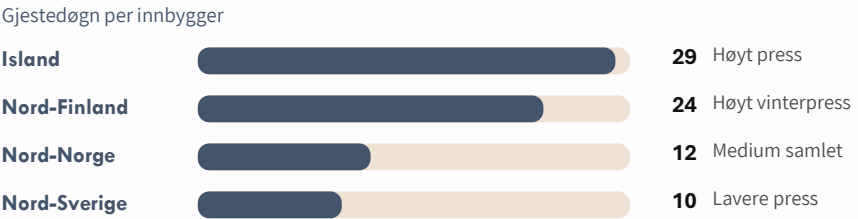
**Kapasitetsbuffer**

Sesongspredning, regional spredning og overnattingskapasitet avgjør hvor mye vekst som kan absorberes.

**Risikofaktorer**

Slitasje på naturen og lokalbefolkning. Nye offentlige lover, regler og avgifter. Uforutsette kriser som ekstremvær, mindre reiseaktivitet eller uroligheter globalt.

Turismetrykk, avrundet



Kapasitetsutfordring inn i utviklingsscenario

Reisemål	Turisme-trykk	Kapasitets-buffer	Risikofaktorer	Implikasjon for videre utvikling
Nord-Norge	12			God samlet kapasitet i Nord-Norge, men lokale flaskehalser i spesielt Tromsø (spes vinter)/Lofoten (spes sommer) må styres
Island	29			Høyt turisttrykk på Island kan dempe videre volumvekst
Nord-Finland	24			Nord-Finland er sterk på vintersesong, men regionen merker økende natur-, bolig- og lokalakseptpress
Nord-Sverige	10			Nord-Sverige har større kapasitetsbuffer, men lavere internasjonal etterspørselskraft

Høyere tall = mer press Høyere = mer buffer Høyere = mer risiko



Samlet sett har Nord-Norge større mulighet til å vokse enn Island og finsk Lapland, men kapasitetsrisikoen er lokal: veksten må spres fra de sterkeste destinasjonene til flere gateways og sesonger

Kilde og metode: SSB, Statistics Iceland, Statistics Finland, Tillväxtverket/SCB/Eurostat og teamanalyse. Turismetrykk er avrundet kommersielle gjestedøgn per innbygger. Risiko supplert med åpne rapporter om natur-/boligpress og press på innbyggere, PwC analyse

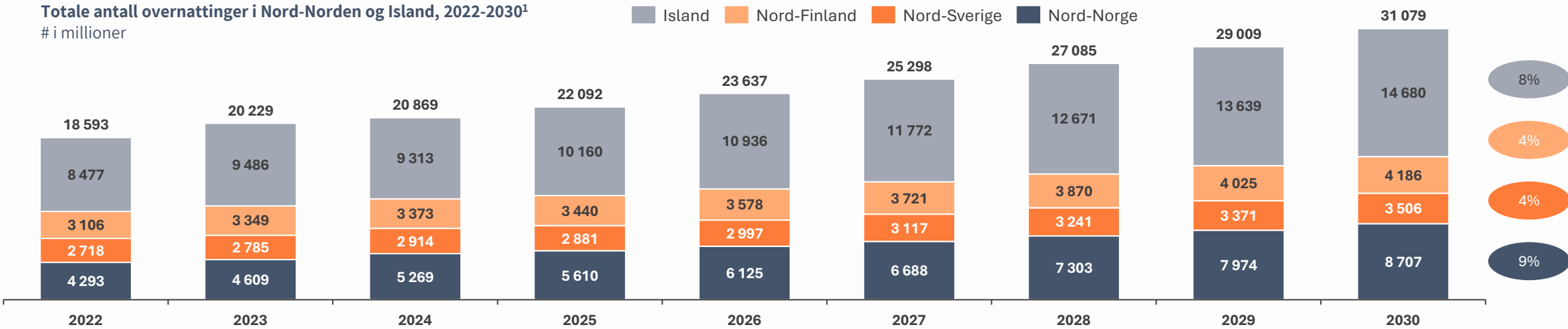
En videre utvikling kommer ikke av seg selv – det krever handling



Oversikt over det nordiske reiselivsmarkedet

CAGR '25-'30

Totale antall overnattinger i Nord-Norden og Island, 2022-2030¹
i millioner



Destinasjon		Vekst 2022-25	Tilgjengelighet	Internasjonal merkevare	Distribusjon	Makro-drivere / sikkerhet	Kapasitets- / risikoramme	
Nord-Norge								Vår største mulighet ligger i å konvertere sterk natur- og arktisk etterspørsel gjennom ➤ bedre tilgjengelighet ➤ tydeligere internasjonal distribusjon ➤ mer bookbare produkter ➤ bedre sesongspredning
Island								
Nord-Finland								
Nord-Sverige								

Nord-Sverige defineres som Norrbotten län og Nord-Finland defineres som Lapland Kilder: SSB, Tillväxtverket, Statistikcentralen, Statistics Iceland, PwC-analyse



NordNorsk Reiseliv AS

Juni 2026