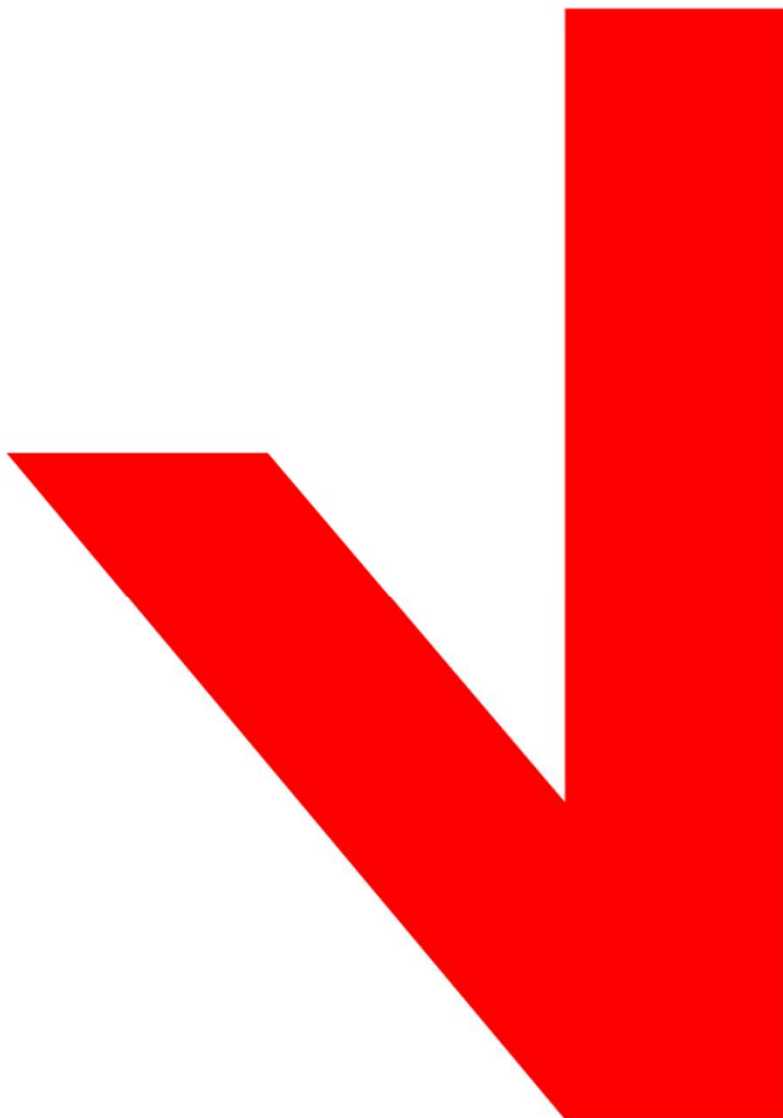
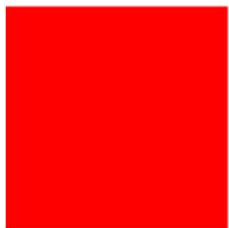




Knut Perander
Leder, reiselivsutvikling
Innovasjon Norge

Formål

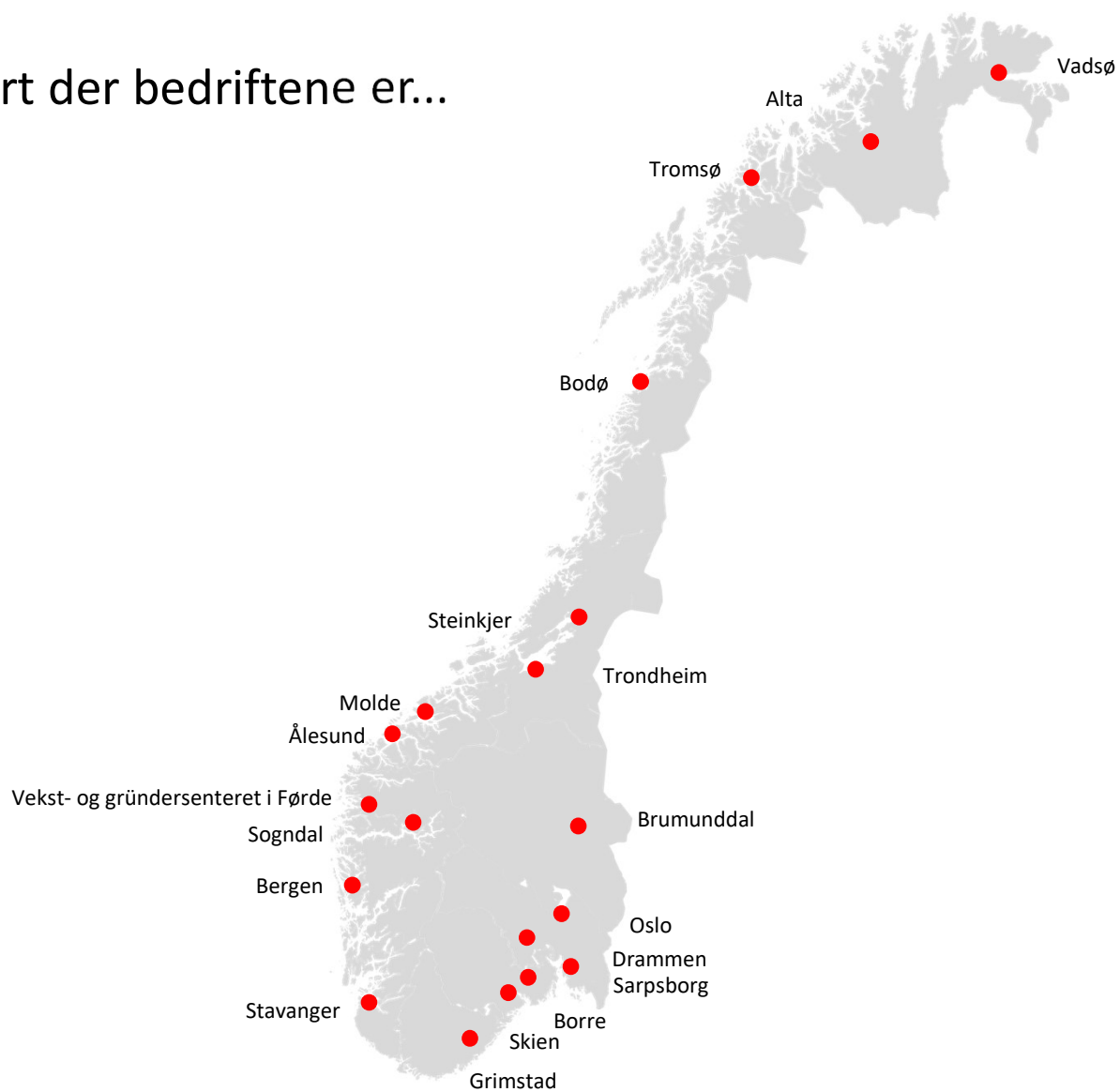
Innovasjon Norge skal være statens og fylkeskommunenes virkemiddel for å realisere verdiskapende næringsutvikling i hele landet

Hovedmål

Innovasjon Norge skal utløse bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsom næringsutvikling, og utløse regionenes næringsmessige muligheter



Vi er lokalisert der bedriftene er...



Arktis

Tromsø
Alta
Vadsø

Nordland

Bodø

Trøndelag

Trondheim
Steinkjer

Møre og Romsdal

Ålesund
Molde

Vestland

Bergen
Sogndal

Rogaland

Stavanger

Agder

Grimstad

Vestfold og Telemark

Borre
Skien

Oslo Viken

Oslo
Sarpsborg
Drammen

Innlandet

Brumunddal

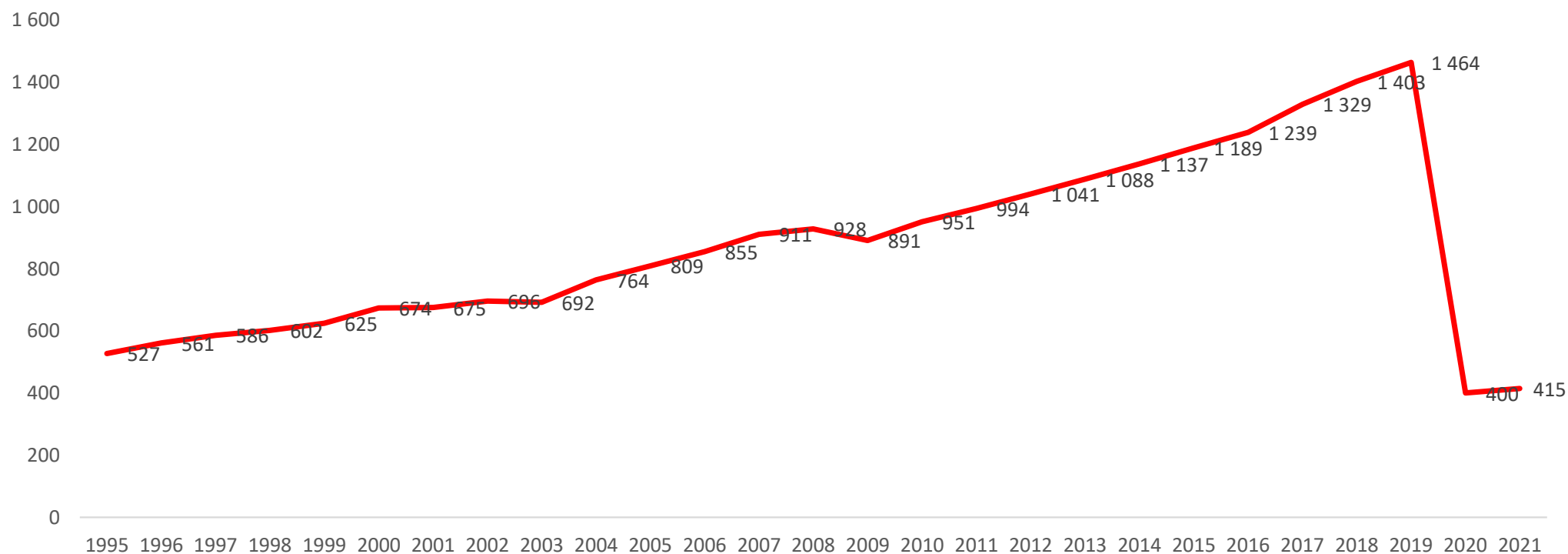
Program

1. Året så langt
2. Reisebarometeret
3. Hva nå da?
4. Spørsmål?



2020 står igjen som det verste året for internasjonal turisme med kun 400 millioner reiser på tvers av landegrenser. I 2021 økte det til 415 millioner reiser

Tall i millioner

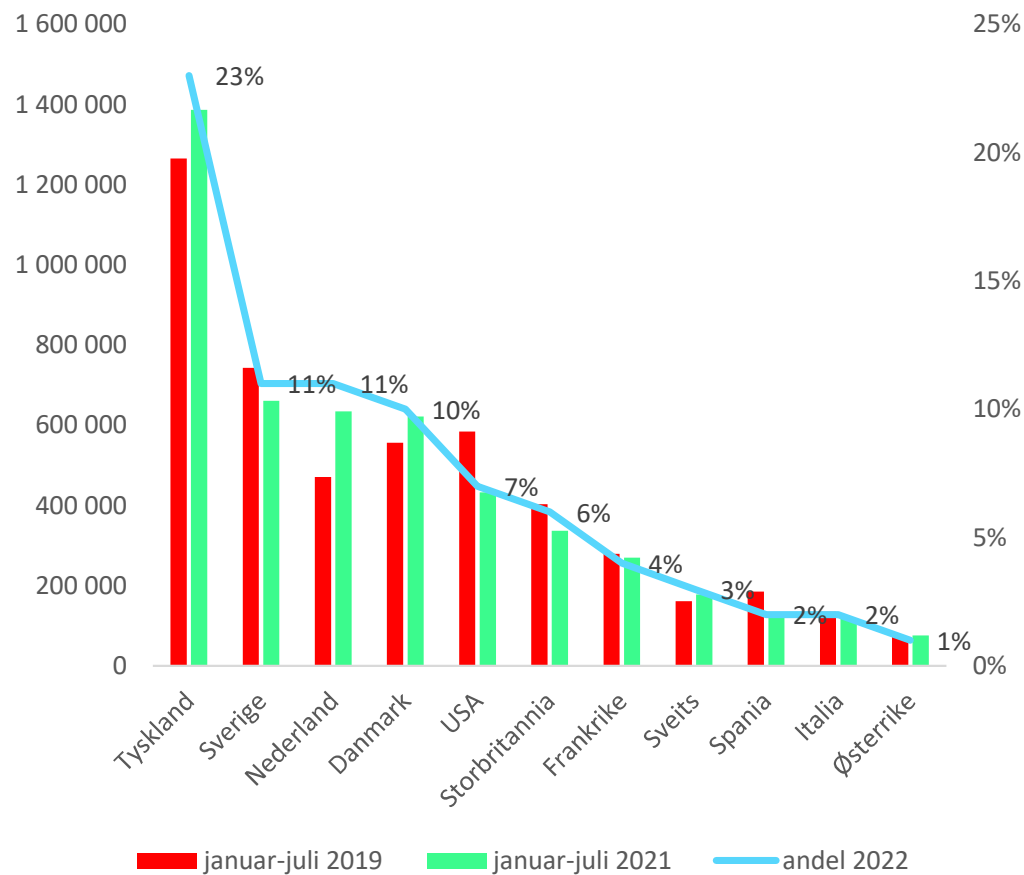


Sammenfallende utvikling i Norge som i resten av Europa



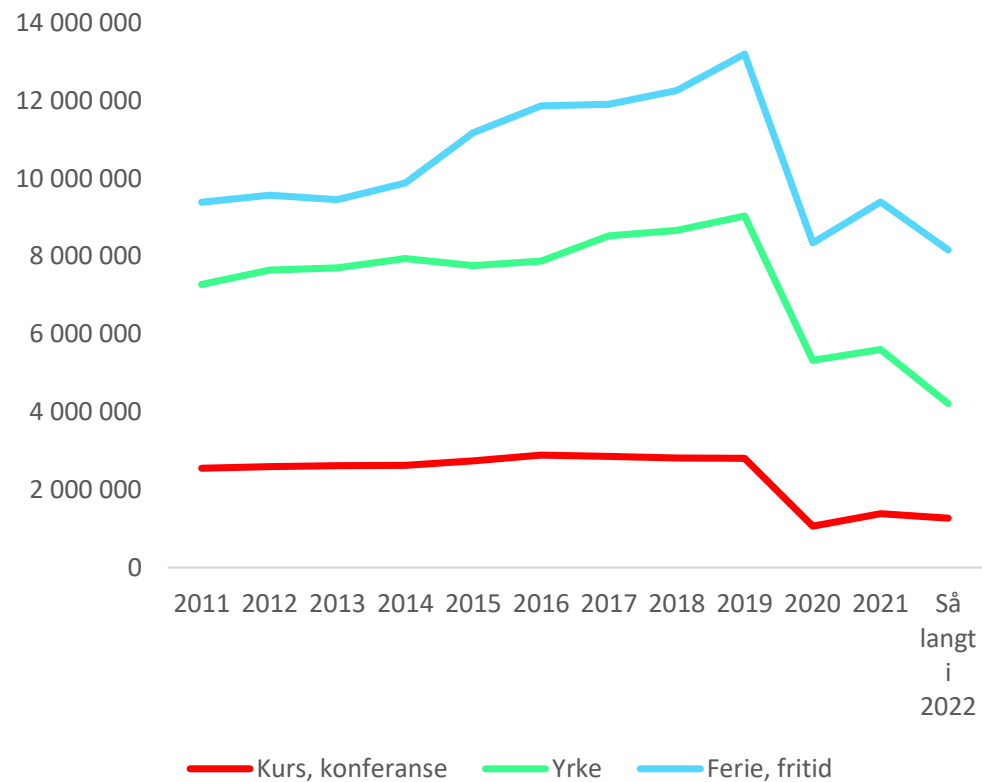
- 21, 8 millioner overnattinger så langt i år betyr en vekst på én prosent fra samme periode i 2019
- Norske overnattinger øker med 6 %
- Utenlandske -10 %

Så langt i år sammenlignet med 2019



- Store markeder som Tyskland, Nederland, Danmark ligger høyere enn i 2019. Det samme gjør mindre markeder som Sveits, Belgia og Østerrike

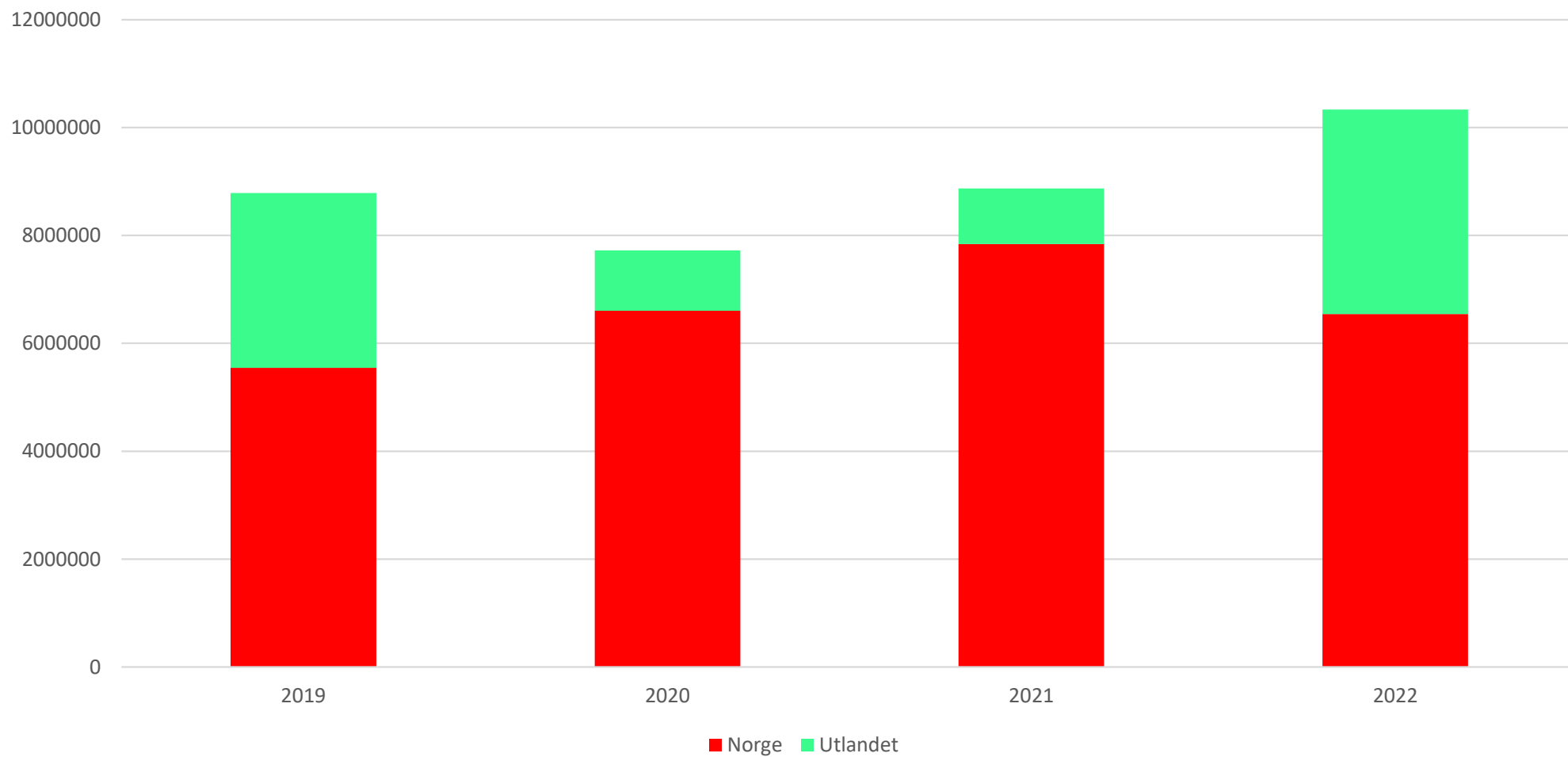
Kurs- og konferanser og yrkestrafikken hardest rammet



Så langt i år

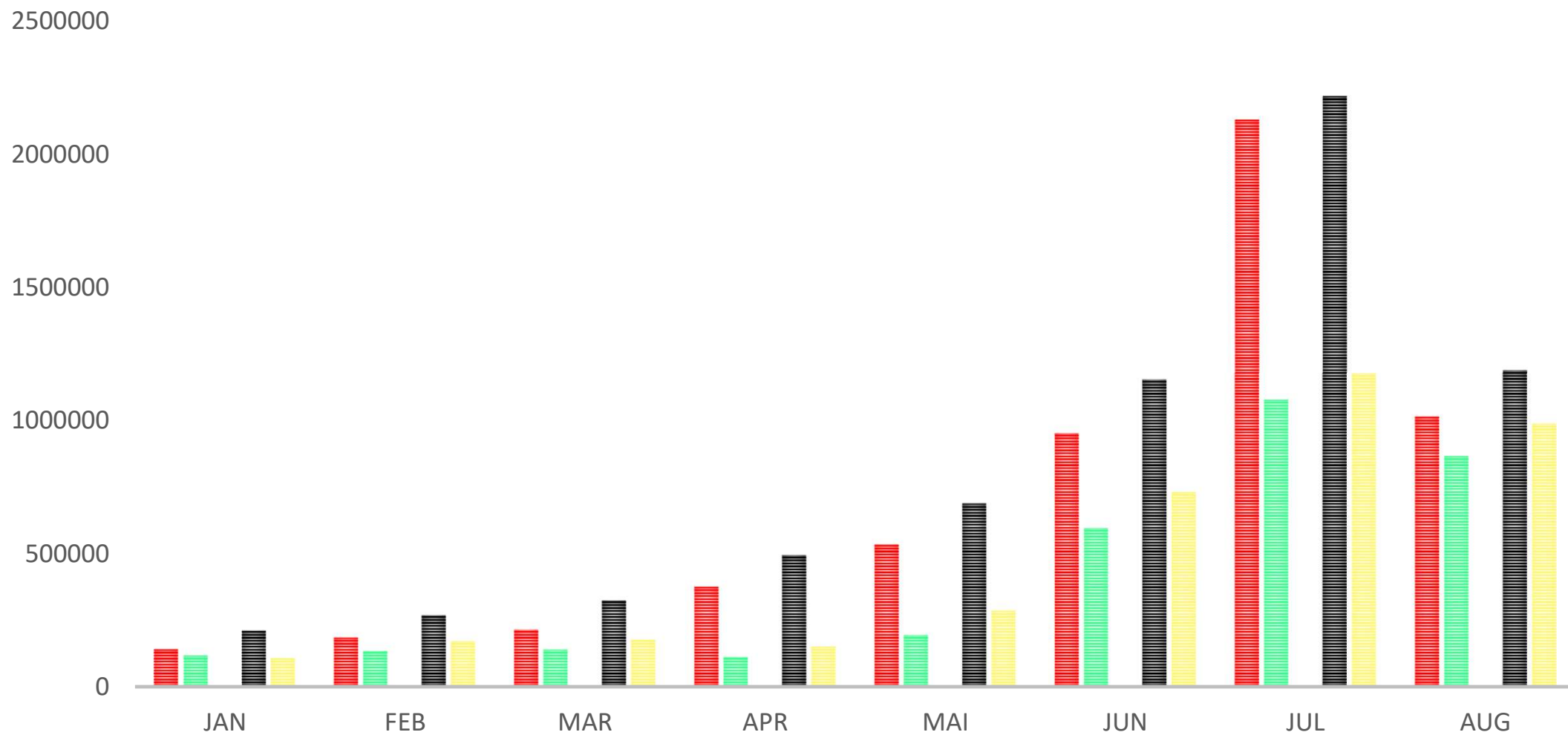
- Ferie- og fritidstrafikken + 3 %
- Yrke – 18 %
- Kurs og konferanse -20 %

Overnattingsdøgn camping jan - aug



CAMPING PER MND 2019/22

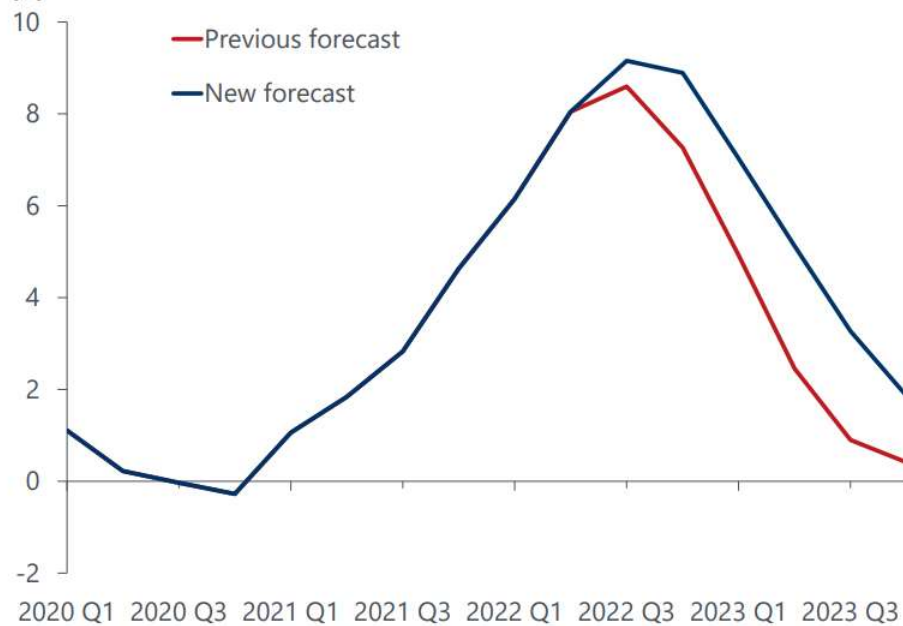
NOR 2019 UTL 2019 NOR 2022 UTL 2022



Økt inflasjon i Eurosonen

Eurozone inflation

y/y in %



Source: Oxford Economics/Haver Analytics

- Nedjusterte prognoser for Eurosonen
- Mange land vil ha en moderat eller negative vekst i 2023

Reisebarometer – Høst 2022

Undersøkelse i England, Tyskland, Sverige, Danmark, Nederland
og Frankrike gjennomført i september 2022

Rapport - Innovasjon Norge

GYGER

Epinion

Interessen for å reise til Norge de neste 3 årene

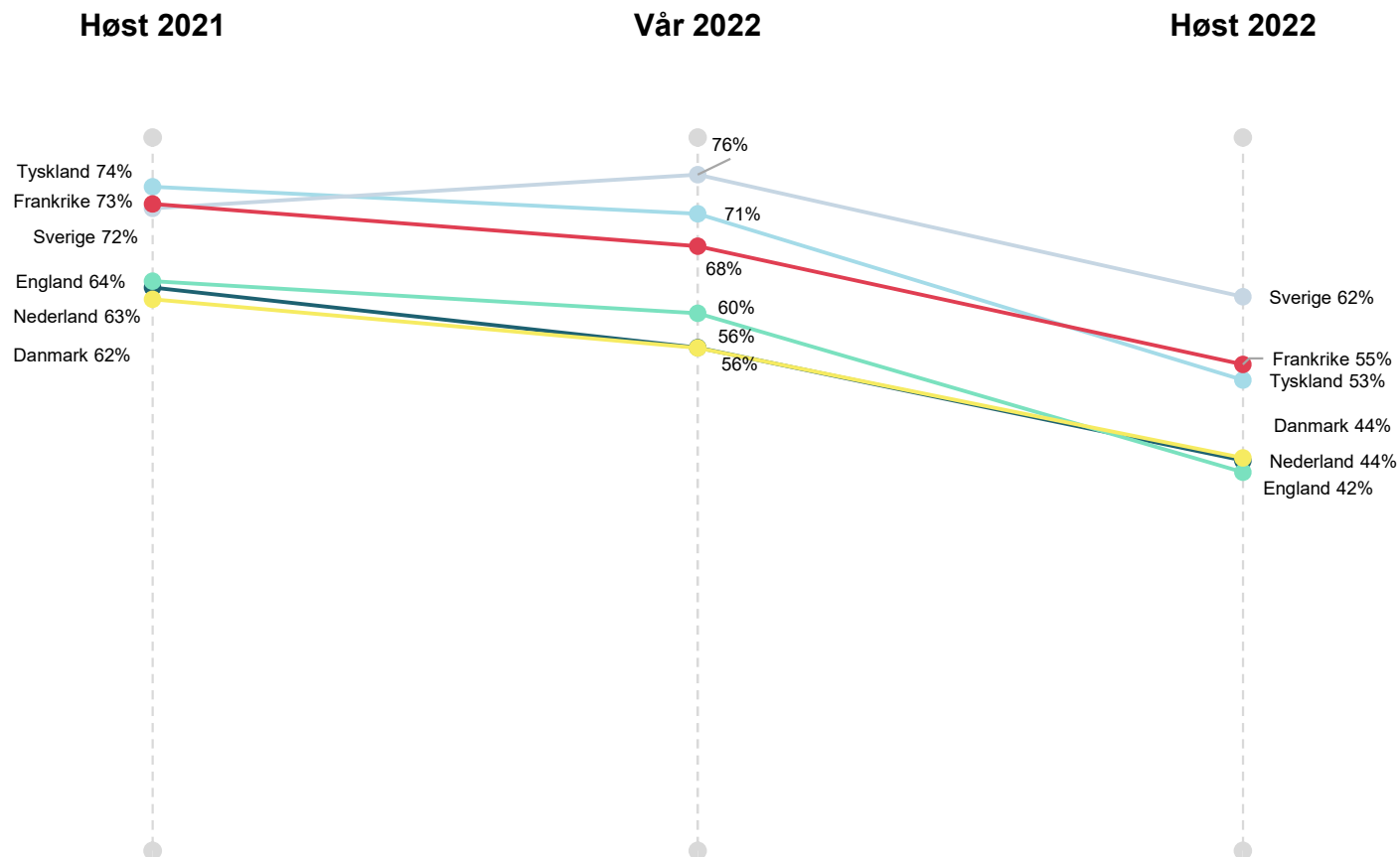
Færre kan tenke seg å reise til Norge de neste 3 årene

Andelen av befolkningen som kunne tenkt seg å reise til Norge de neste 3 årene faller i alle land sammenlignet både med målingen i april og høsten 2021.



Denne siden ser på personer som er **interessert i å reise til utlandet i løpet av de neste 3 årene**

Utviklingen i andelen i målgruppen som er interessert i å reise til Norge de neste tre årene
Andelen av de som vil reise til utlandet de neste 3 årene.



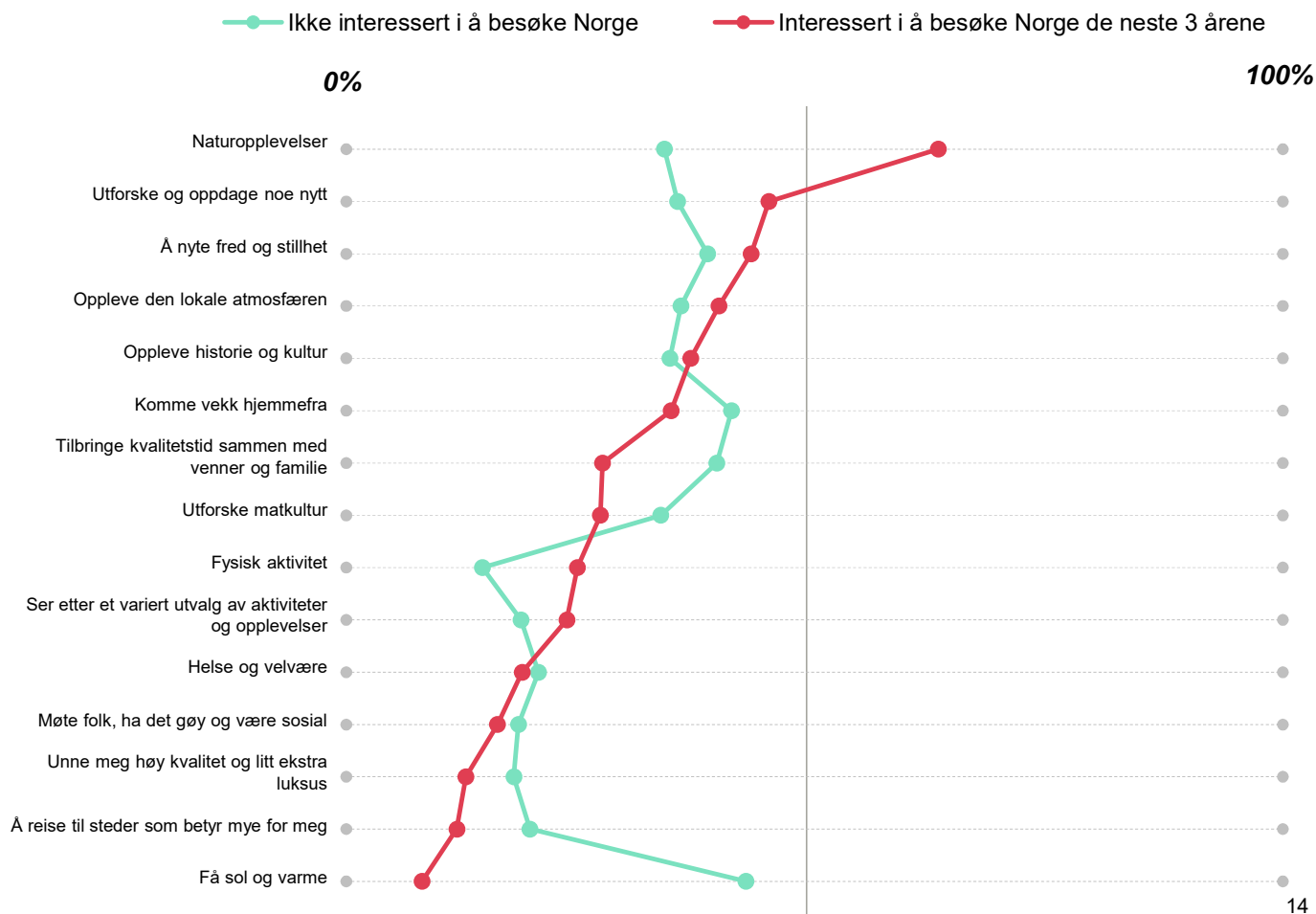
Må ha naturopplevelser på ferie i Norge

- De som er interessert i å reise til Norge må ha med seg naturopplevelser på en slik ferie. Her skiller de som interessert i Norge seg soleklart ut.
- Det gjelder på tvers av aldersgrupper og på tvers av markeder
- Nytt i denne undersøkelsen er at de som har svart at de er interessert i Norge har fått direkte spørsmål om en ferie i Norge. Tidligere har dette spørsmålet vært formulert generelt på en ferie i utlandet.



Denne siden ser på personer som er **interessert i å reise til utlandet i løpet av de neste 3 årene**

Hvilke av disse opplevelsene må du ha med deg på ferie i [Norge / Utlandet] på ferie?
Velg de viktigste

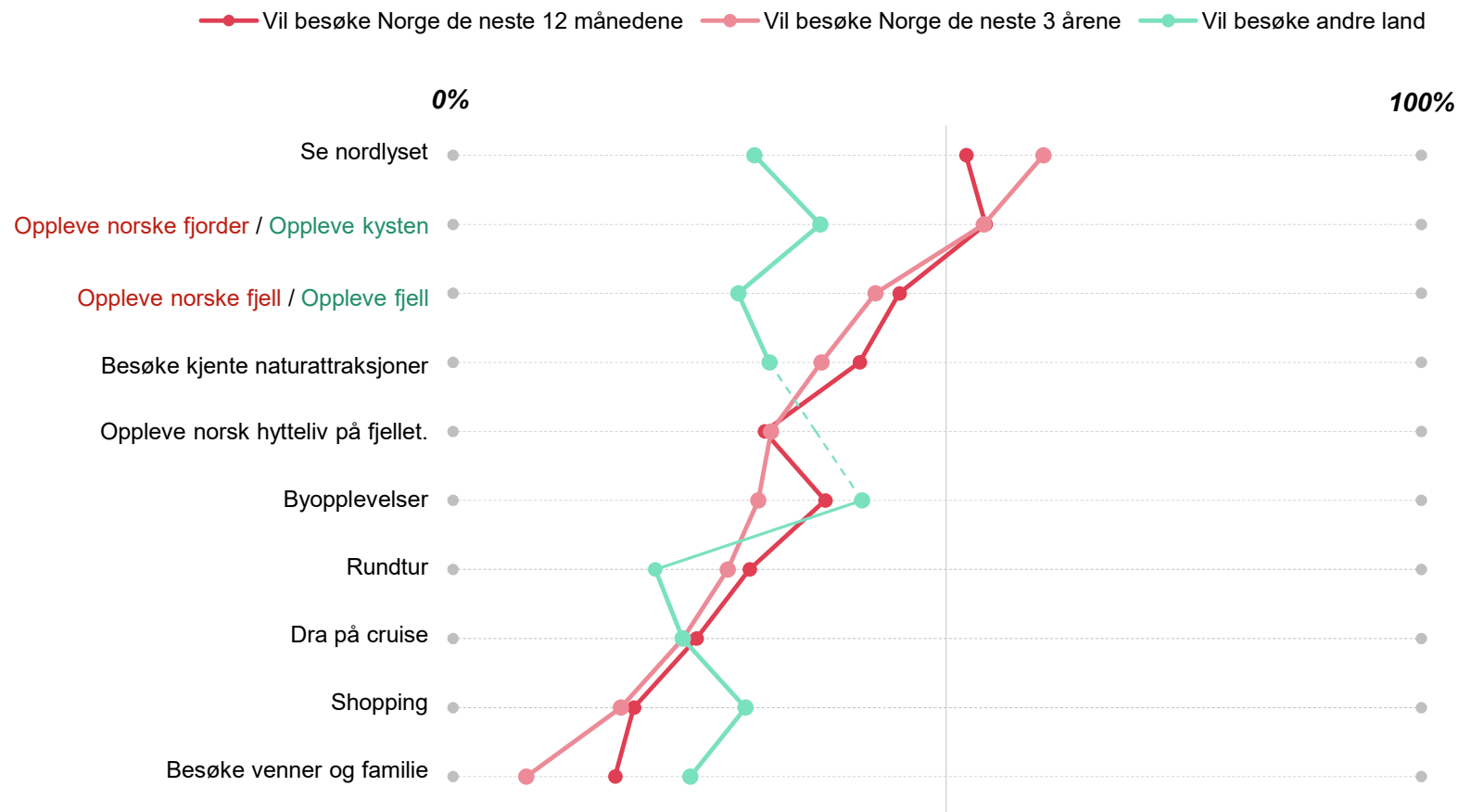


Fjorder og fjell for de reiseklare

- Naturopplevelser, nordlys, fjorder og fjell er viktigst for de som vil reise til Norge de neste 12 månedene.
- Fjellene er viktigst for danskene og svenskene. Nordlyset topper ønskelisten for engelskmenn.

Hvilke typer opplevelser vil du oppsøke på den neste ferien din i utlandet / i Norge?

Prosentene viser gjennomsnittlig andel som svarer at de vil gjøre disse aktivitetene/opplevelsene på tvers av markedene



Denne siden ser på personer som er **interessert i å reise til utlandet i løpet av de neste 3 årene**

Oppsummering av funn



Flere vil reise til utlandet de neste 3 årene i alle de seks markedene med unntak av Tyskland. Norge er mindre attraktivt både de neste 3 årene og de kommende 12 månedene enn det har vært det siste året. Det er trolig ikke et konkurransefortrinn å bli assosiert med å være kaldt og dyrt i en svært usikker økonomisk situasjon. Interessen holder seg best i høyinntekts gruppene.



Prisøkninger på reiser og en krevende økonomisk situasjon for mange husholdninger påvirker reiseplanene for mer enn halvparten av de reisende. Det betyr at mange vil dra på færre ferier og velge billigere reisemål. Høyinntektsgruppene er mindre påvirket av prisstigninger og vil reise i større grad.



Interessen for Norge faller kraftig alle markeder i høstens måling. Det er en nedgang på alle merkevaremålene som handler flott natur sammenlignet med målingene før pandemien. Det er særlig de yngste målgruppene som i mindre grad er enig i at Norge kjennetegnes av storslått natur, fantastiske fjorder og fjell.



Bærekraft ble mye viktig for flere under pandemien. Både på tvers av markeder og på tvers av aldersgrupper. I alle markeder med unntak av Danmark, er det mer enn 60 prosent av de reisende som er opptatt av å ta ansvar for at "måten jeg reiser på ikke påvirker natur, miljø og klima negativt". Det er færre utenfor Skandinavia som er enig i at å reise til Norge er et bærekraftig valg for dem.

Flertallet vil ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser

- Hetebølgen i sommer har ikke bidratt til at andelen som vil ta ansvar for natur, klima og miljø har økt, men prisstigninger, krig og uro har heller ikke gjort at andelen har gått ned.
- I de markedene vi gjennomfører Reisebarometeret i, kommer dansker alltid lavest ut i dette spørsmålet. De er helt på linje med svarene vi får fra nordmenn når samme spørsmål stilles her hjemme.

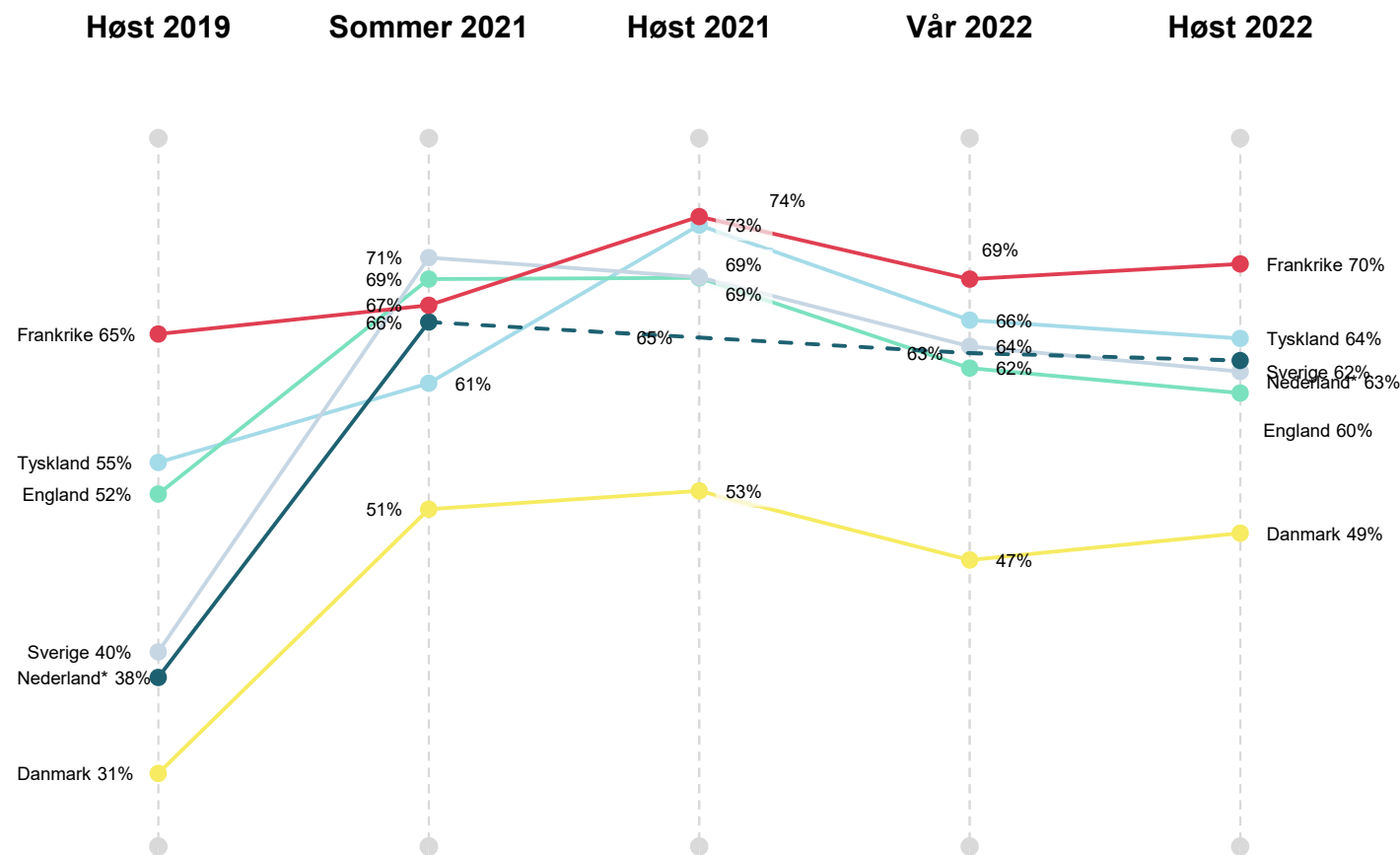


Denne siden ser på personer som er **interessert i å reise til utlandet i løpet av de neste 3 årene**

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende påstand:

Jeg er opptatt av å ta ansvar for at måten jeg reiser på ikke påvirker natur, miljø og klima negativt**.

Andel som har svartet helt enig eller enig.



*Nederland i Høst 2021 og vår 2022 er skjult pga. en oversettelsesfeil, men tendensen fra Høst 2021 til Vår 2022 er et fald på linje med øvrige markeder.

** Formuleringen var i 2019: Jeg vurderer å endre måten jeg reiser på grunn av bekymring for miljøet/klimaet.

Uro og usikkerhet påvirker reiseplaner

Epinion

Innovasjon
Norge



Pandemien får mindre oppmerksomhet, men skaper fortsatt usikkerhet

Hva ser vi?

Pandemien påvirker fremdeles reisevalg for omtrent halvparten av de reisende. Særlig i Tyskland og Danmark.



Hvordan påvirker det de reisende?

Mye tyder på at pandemien påvirker valg av reisemål og bidrar med en ekstra dimensjon av usikkerhet.



De unge reiser mindre

Hva ser vi?

Reiselysten til de unge har avtatt siden forrige måling.



Hvordan påvirker det de reisende?

Færre under 35 år vil besøke Norge de neste 3 årene. Det påvirker i stor grad hvilke typer opplevelser de som vil til Norge prioriterer. Mer natur og historie.



Kraftig prisstigning og en usikker økonomisk situasjon påvirker folks reiseplaner

Hva ser vi?

Prisstigning på reiser påvirker mer enn 50 prosent av de reisende.



Hvordan påvirker det de reisende?

Norge er mindre attraktivt både de neste 3 årene og de neste 12 månedene sammenlignet med tidligere.



Den usikre situasjonen påvirker markedene ulikt

Hva ser vi?

Norge mindre attraktivt utenfor Skandinavia.



Hvordan påvirker det de reisende?

Mange prioriterer færre reiser og reiser til nabolandene. Mange velger billigere reisemål og vil bruke mindre penger på ferier.

Sterke inntrykk med små avtrykk

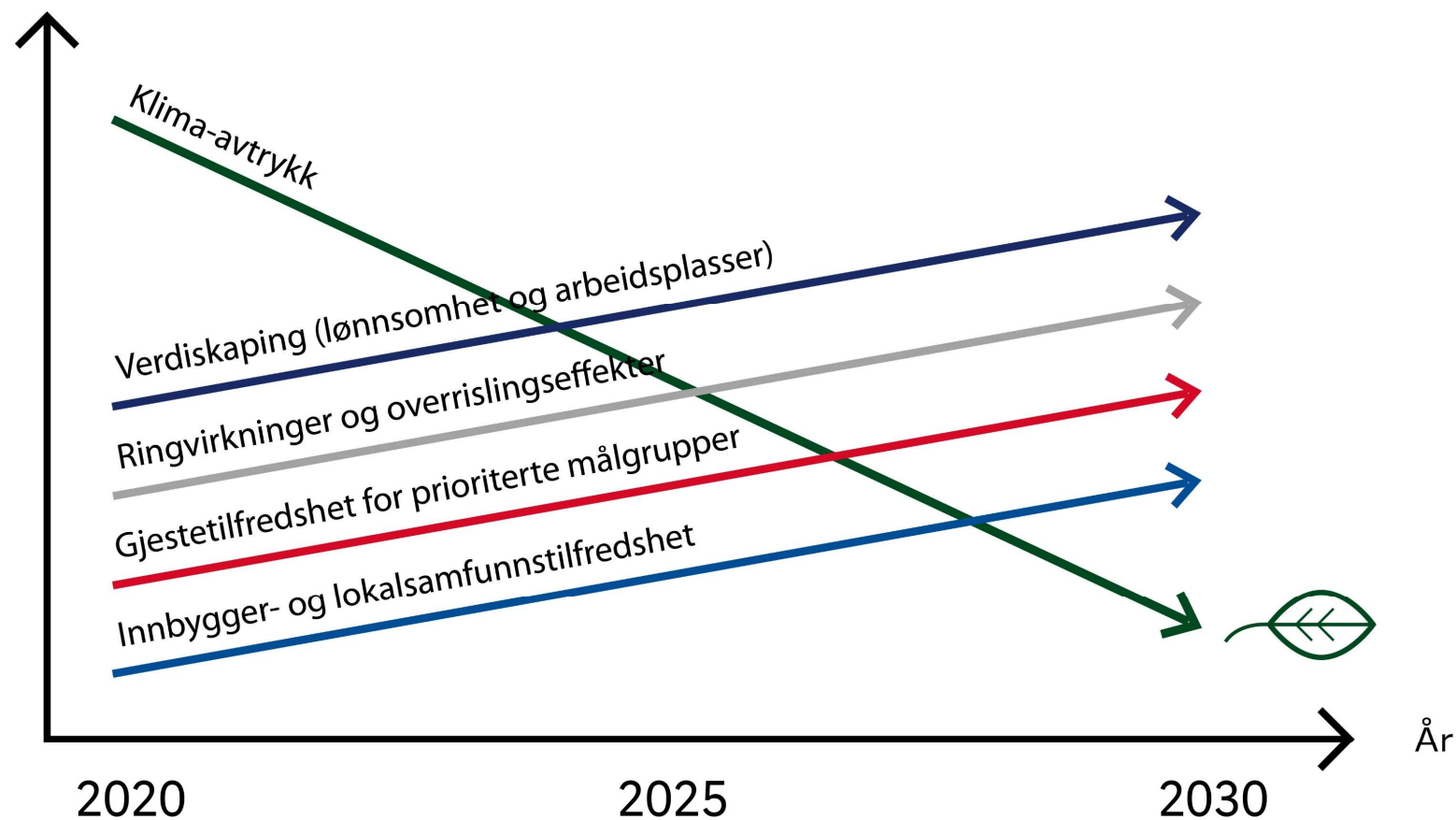
Nasjonal reiselivsstrategi 2030

Sterke inntrykk med små avtrykk



Fra reiselivet. Til regjeringen. April 2021

Hva ønsker vi å oppnå?



Økt verdiskaping og jobbskaping

- 20 mrd. kr økt eksportverdi
- 20 mrd. kr økt innenlandsk konsum
- 25% økt reiselivsrelaterte jobber

Bidra til at Norge blir et lavutslipssamfunn

- 50% reduksjon i stedlig klimautslipp
- High yield – low impact: 10% årlig reduksjon i transport

Attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere

- Økt sysselsetting og bosetting
- Bedre handels- og servicetilbud
- Økte ringvirkninger
- Positive innbyggere

Økt betalingsvilje og gjenkjøp

- Styrket markedsposisjon
- 25% økt forbruk i hovedmålgruppene

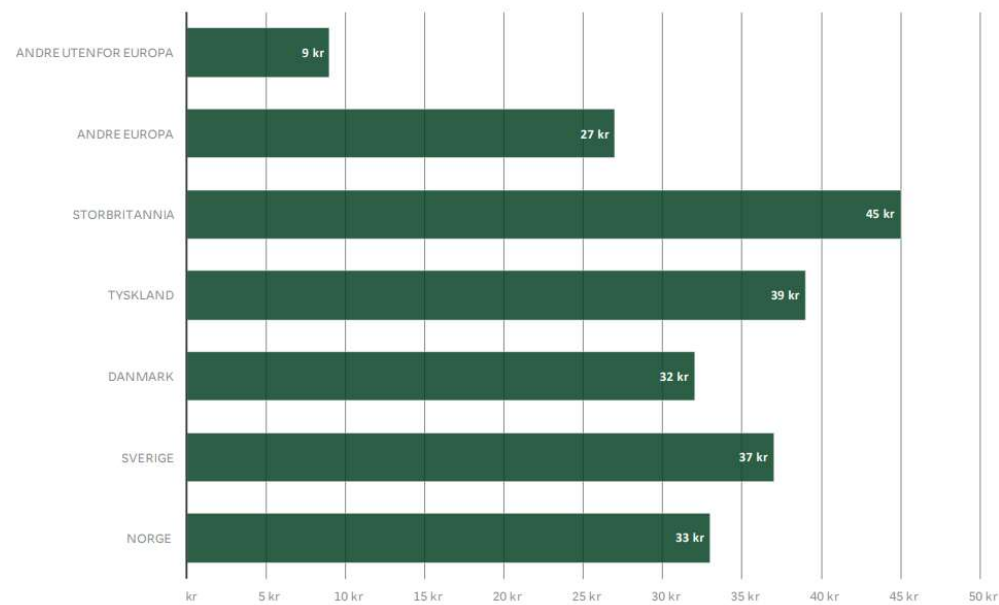


High yield



Low impact

Forbruk i kr per kilo CO2 utslipp



Restart reiseliv 2021-2024



Markedsbearbeiding
Det omgjørelse og salg av nye reiselivsprodukter i Norge og i nabolandene

Produktutvikling
Strategier og kommersielle bedriftsutvikling

Rekruttering
Landets beste reiselivsbedrifter

Norway

Nasjonal reiselivsstrategi

Reiselivsstrategi, Arne Ljørdal, Volda, 2021



Innovasjonssenteret - et virksomhetsmodell for økt innovasjon og tjenestebeskrivelse i bedriftene

Lære hele livet - framtidsrettet etter- og videreutdanning

Nasjonalt ressursenter for kultur- og idrettsarrangement

Norway

Nasjonal reiselivsstrategi

Reiselivsstrategi, Arne Ljørdal, Volda, 2021

Program for nyskapende kultur- og opplevelser



Norway

Nasjonal reiselivsstrategi

Friluftsliv – the Norwegian Way



Norway

Nasjonal reiselivsstrategi

Nasjonalt konsept for mat- og måltidsopplevelser



Norway

Nasjonal reiselivsstrategi

Samisk reiseliv – en delstrategi



Norway

Presentasjonstittel

14

REIS21

- Smart digitalisering
- Grønn omstilling
- Tjenester og innhold
- Økt fordelingsskala
- Verdifulle arbeidsplasser



Norway

Nasjonal reiselivsstrategi

Klimasmart - en kalkulator for markedsutvikling

Grønne reiser - pilotprosjekt for framtidens transportløsninger

Destinasjon 3.0

Norway

Nasjonal reiselivsstrategi

Reiselivsstrategi, Arne Ljørdal, Volda, 2021

Digitalt løft som konkurransefortrinn



Norway

Presentasjonstittel

Nasjonal monitor - all innsett på ett sted

Forvaltning og finansiering av fellesgjoder

Norway

Nasjonal reiselivsstrategi

Reiselivsstrategi, Arne Ljørdal, Volda, 2021

Bedre nasjonal koordinering av reiselivsproduktene

Regional oppfølging basert på regionale forutsetninger

Kommunenes kunnskap om og rolle i reiselivets utvikling

Norway

Reiselivsstrategi, Arne Ljørdal, Volda, 2021

Gjennomgang av bedrifters reiselivsaktiviteter i reiselivet

Mobilisering av forskningsbasert innovasjon i bedriftene

Garantiforordninger for kongresser - mulighetsstudie for arrangementorganisatorer

Norway

Nasjonal reiselivsstrategi

Reiselivsstrategi, Arne Ljørdal, Volda, 2021

Rammevilkår for cruisevirksomhet i norske farvann

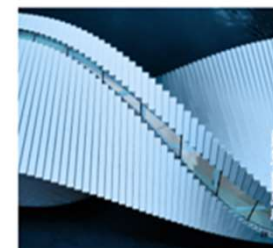


Norway

Presentasjonstittel

14

Norsk offentlig utredning om reiselivets rammevilkår



Norway

Nasjonal reiselivsstrategi

Friluftsliv – the Norwegian Way



Nasjonal reiselivsstrategi



Foto: Mattias Fredriksson - VisitNorway.com

Nasjonal reiselivsstrategi koblet til **verktøy** for et mer bærekraftig reiseliv

 Norway

National Tourism Strategy 2030

Big impact, small footprint



From the tourist industry. To the Government. April 2021



**Bærekraftig
Reisemål**
Lokalt engasjement
i et langt perspektiv

Faglig utgangspunkt: 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv

Basert på UNWTO og inkl SDG

Bevaring av natur, kultur og miljø	Styrking av sosiale verdier	Økonomisk levedyktighet
1 Kulturell rikdom 2 Naturmangfold 3 Klimautslipp og -tilpasning 4 Rent miljø og ressurseffektivitet 	5 Lokal besøksstyring 6 Lokal livskvalitet og engasjement 7 Jobbkvalitet for reiselivsansatte 8 Gjestetilfredshet, -trygghet og opplevelseskvalitet 	9 Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping 10 Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter 

Verktøy for «operasjonalisering» av bærekraft

- Fremmer **samfunnsutvikling** med fokus på **besøkende** og **bærekraft**
- Involverer **lokalsamfunn**, **lokale myndigheter**, **reiselivsnæring** og **gjest**
- Krever **samhandling** om styring og tilrettelegging
- Gir **målemuligheter** på reisemål
- Grunnlag for **erfaringsdeling** og **læring** lokalt, – og nasjonalt



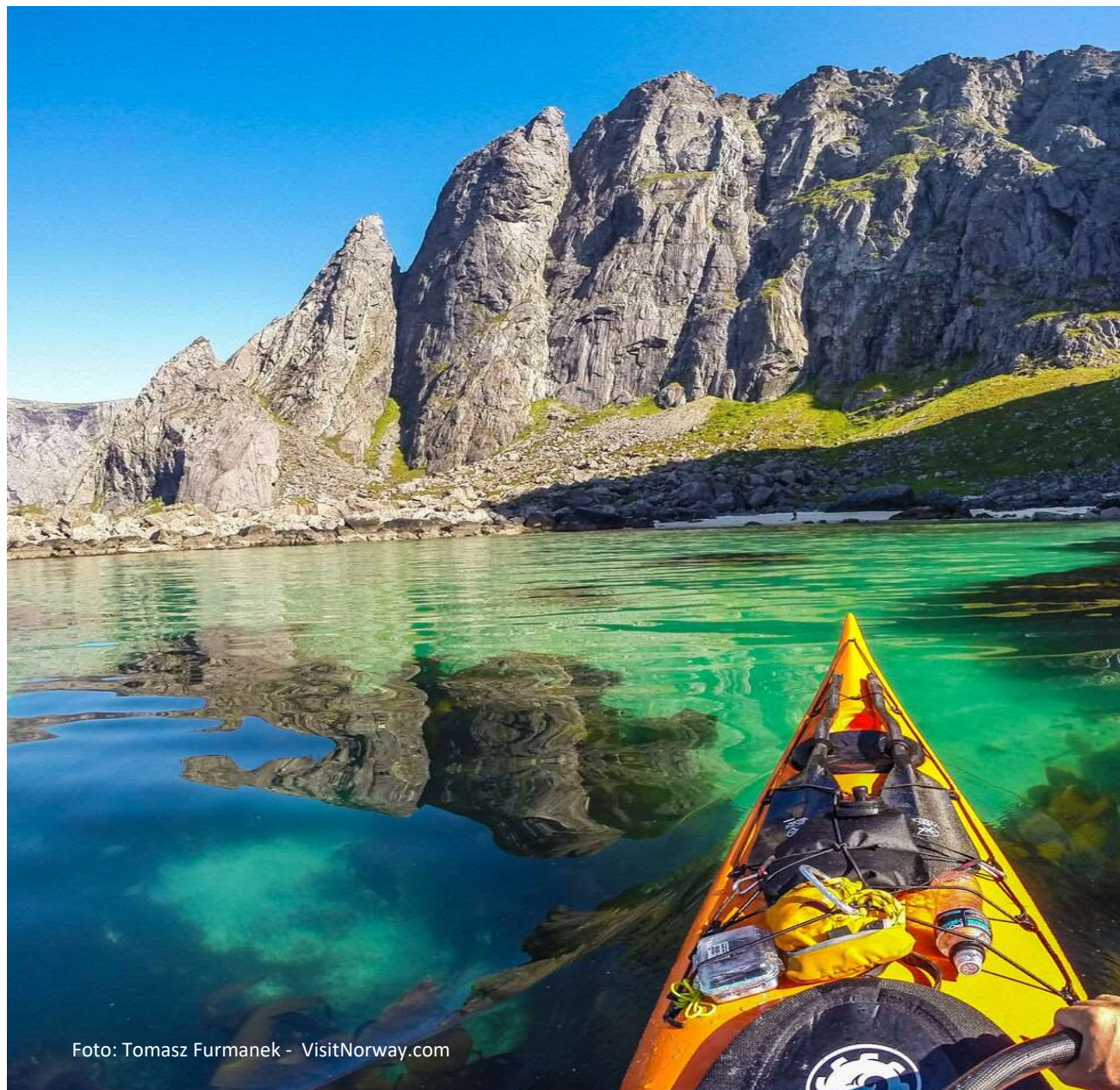
Økt etterspørsel

Turoperatører ønsker bærekraft i produkt og hos leverandører

Økende antall gjester ønsker bærekraftige opplevelser

Klar bevegelse i forbrukermarkedet

Nabomarkedene mer opptatt av klima enn norske gjester



Godkjent

Bodø
Røros
Trysil
Geilo
Setesdal
Inderøy/DGO
Femund/Engerdal
Kragerø
Lindesnesregionen
Lyngenfjordregionen
Lysefjorden
Lillehammer
Geiranger
Suldal

Godkjent

Tromsø
Lofoten
Rauma
Rjukan
Valdres
Vesterålen
Voss
Sauda
Sunnhordland
Kirkenes
Svalbard (Longyearbyen)
Norefjell
Narvik
Sälen og Idre (Sverige)



**Bærekraftig
Reisemål**

Vi er i gang

Jotunheimen

Sognefjorden

Visit Nordfjord

Nasjonalparkriket

Åfjord

Bergen

Nordkapp

Visit Innlandet

- Rundt 56 reisemål i ordningen pr 01.10.2022
- Dette «dekker» rundt 130 kommuner
- 29 reisemål godkjent, mange bemerket 2 og 3 ganger

Alta

Visit Vestfold

Midt-Telermark

Hemsedal

Nordfjord

Gol

Sunnfjord

Ål

Fredrikstad/Hvaler

Nesbyen

Arendal/Kristiansand

Senja



**Bærekraftig
Reisemål**
Vi er i gang

Bærekraftig bedrift

Utvikling av bærekraftige tjenester og løsninger

Bærekraftig verdikjede

Sertifisering

Sirkulærøkonomi



Bruk av fornybar energi

HMS rutiner som ansettelse og arbeidsforhold

Lokalmat

Redusere og fjerne bruk av plast

Samarbeid rundt bærekraft

Sertifiseringer og kvalitetssikring – tid for troverdighet og synlighet?

1. Sertifisering av enkeltbedrifter – flere muligheter

- Sertifisering for ulike bedrifter og ambisjonsnivåer
- Fra klima/miljø-fokus til mer generell bærekraft
- Norsk Økoturisme, Miljøfyrtårn, Svanen, Green Key, ISO 14001, Blått Flagg



2. Sertifisering av destinasjon – Bærekraftig reisemål

- Felles arbeid for bærekraft på hele reisemålet
- Bredt samarbeid i næring og med kommune, tiltak og måling over tid



Andre tjenester fra Innovasjon Norge

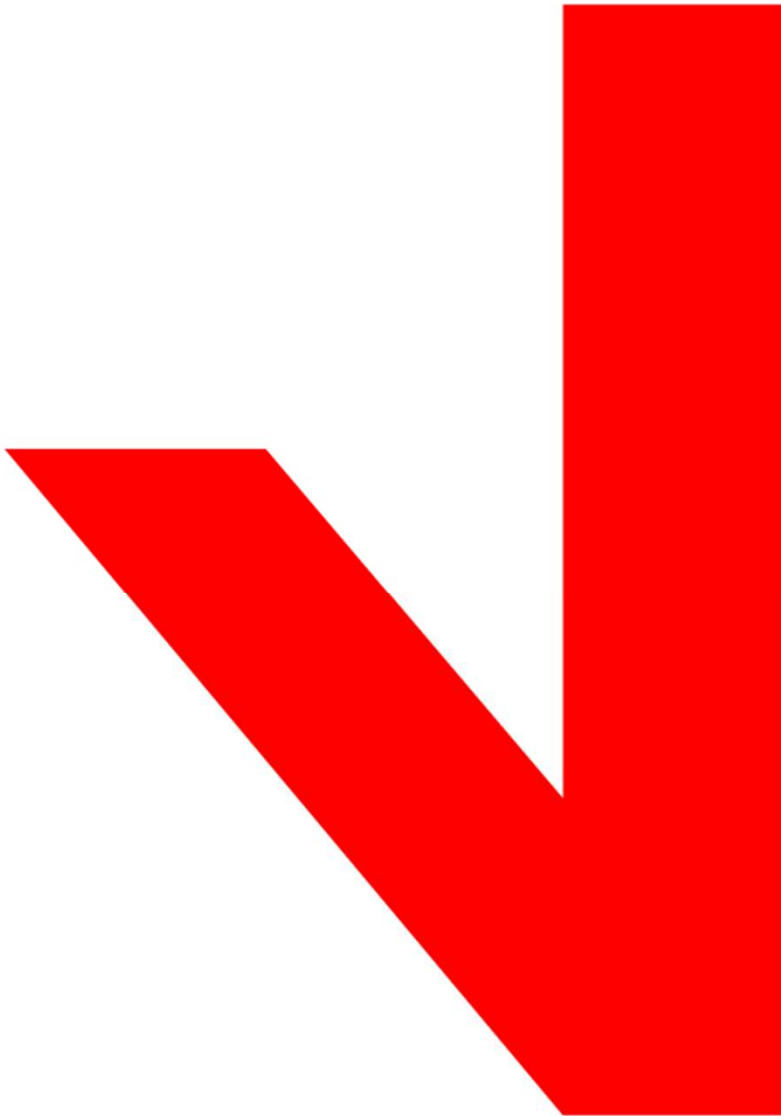
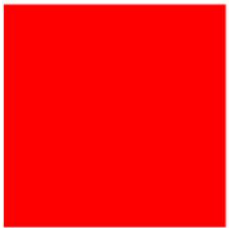
- Reiselivskurs
- Bedriftsnettverk
- Generelle finansieringstjenester
- Visit Norway innsikt



Foto: Unsplash

Konkurransen om de reisende blir tøff fremover





Takk for meg!
Knut.perander@innovasjonnorge.no